

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

RITMOS EM REVOLUÇÃO
O K-POP E AS SUAS PLATAFORMAS
TRANSNACIONAIS

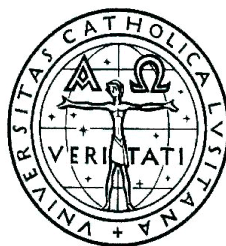
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Estudos Asiáticos

por

Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

RITMOS EM REVOLUÇÃO
O K-POP E AS SUAS PLATAFORMAS
TRANSNACIONAIS

Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em
Estudos Asiáticos

Por Gonçalo Jorge de Carvalho Coelho Mendes Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Sob Orientação de Professor Doutor António Eduardo
Hawthorne Barrento

Setembro de 2014

Resumo

Este trabalho pretende compreender o papel das plataformas transnacionais como veículos de promoção do *K-Pop* e da sua disseminação à escala global. Partindo das tipologias existentes de plataformas – físicas, digitais e híbridas – procedemos à sua caracterização, à análise dos processos em que intervêm e ao exame das consequências e tendências que delas decorrem. Para o efeito, recorremos a um questionário aplicado à comunidade do allkpop.com, que nos possibilita conhecer os hábitos de consumo dos fãs de *K-Pop* e nos ajuda a ilustrar os domínios de produção, distribuição, recepção e processamento subsequente preconizados por Christoph Jacke, e através dos quais estruturamos a presente dissertação.

A ausência de estudos que articulem os conceitos de *K-Pop* e de Plataformas Transnacionais deixa espaço para esta tentativa de contribuir para o conhecimento existente em áreas que despertam interesse pela sua relevância em várias dimensões.

Palavras-chave: *K-Pop*; Coreia do Sul; *Hallyu*; Plataformas Transnacionais; Indústrias Culturais; *Soft Power*; *Nation Branding*.

Abstract

This work looks into the role of transnational platforms as vehicles of K-Pop's promotion and of its dissemination on a global scale. Building on the existing typologies of platforms – physical, digital and hybrid –, it aims to describe them, analyse the processes in which they intervene, and assess both the consequences and the tendencies that derive from them. For that matter, it makes use of a survey applied to the allkpop.com community that sheds light on the consumption habits of the K-Pop fandom, and helps to illustrate the production, distribution, reception and further processing domains preconized by Christoph Jacke, on the basis of which this dissertation is structured.

The absence of works that link together the concepts of *K-Pop* and Transnational Platforms leaves room for this effort to contribute to the current knowledge in fields that spark interest by its relevance in several dimensions.

Keywords: *K-Pop*; South Korea; *Hallyu*; Transnational Platforms; Cultural Industries; Soft Power; Nation Branding.

Agradecimentos

A realização desta dissertação representa, a título pessoal, um passo importante no percurso académico que idealizei. Este passo não teria sido possível sem o apoio de um conjunto de pessoas e instituições que tiveram, a diversos níveis, a amabilidade, paciência e disponibilidade para me guiarem ao longo deste caminho.

Aos meus pais, de entre todos os motivos possíveis, por todo o apoio e confiança que me deram nas escolhas que fiz. Nem sempre essas escolhas foram as mais óbvias ou, possivelmente, acertadas, mas da sua parte senti sempre que acreditavam no que estava a fazer. A eles lhes devo muito mais do que imaginam.

Ao Rodrigo, simplesmente, por ser mais que meu irmão de sangue. Com tanto caminho a percorrer, não encontrarei outro amigo como ele.

À Ânia, pelo afecto, paciência, e perseverança que nos têm acompanhado, e sem os quais eu não seria certamente o mesmo.

A todos os meus amigos, em particular aos que me acompanharam nestes últimos tempos, e que na Faculdade, no trabalho, ou na simples e periódica tertúlia, não deixaram de me incentivar.

Ao Dr. António Barrento um obrigado sentido e especial, não só pela sua preciosa orientação, mas pelo exemplo que dá como professor. Não haverá ninguém que ficará indiferente a todo o apoio e amizade que tem para com os alunos.

A todos os professores de Estudos Asiáticos, sem excepção alguma, com os quais me cruzei nestes últimos cinco anos, e que tanto contribuíram para a minha formação.

Um agradecimento particular à Dra. Elisabetta Colla, Dr. Jorge Santos Alves, Dra. Kioko Koiso, Dr. Badr Hassanien e Dra. Sepideh Radfar, pelo seu esforço, dedicação e gosto em ensinar que hoje me inspiram na demanda de me tornar um melhor profissional.

À Embaixada da República da Coreia pela disponibilidade em ter-me recebido e pela ajuda que se prestou a facultar.

Aos membros da comunidade *online* allkpop pela sua gentileza, e por terem tido a cortesia de investir o seu tempo a responder ao questionário que preparei.

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	vi
Introdução	1
i. Tema e Objectivos	1
ii. Metodologia	4
iii. Estado da Arte	5
iv. Estrutura da Dissertação	6
1. De Ritmos Descomplicados a Metrónomos da Revolução	7
1.1. A <i>Hallyu</i> e as Indústrias Culturais	7
1.2. A Coreia do Sul e o mercado cultural pós-1997	14
1.3. A Evolução do <i>K-Pop</i> como indústria cultural	18
1.4. Da Coreia do Sul para o Mundo: O <i>K-Pop</i> como fenómeno transnacional	
21	
2. As Redes Digitais e os Palcos Globais	23
2.1. Definição de Plataformas Transnacionais	23
2.2. Tipologias de Plataformas: Acompanhando a Cadência da Tecnologia ..	24
2.2.1. Critérios	24
2.2.2. Divisão	25
2.3. Exemplos de Plataformas: do YouTube ao K-Pop World Festival	27
2.3.1. Redes Sociais Digitais	27
2.3.2. Plataformas de Distribuição Digital	28
2.3.3. <i>Websites</i> não-institucionais	29
2.3.4. Eventos ao vivo: Festivais, Digressões, Conferências, Cerimónias de	
Entrega de Prémios	30

2.3.5. Televisão e Rádio	33
3. De Produtos Consumíveis a Embaixadores Culturais	35
3.1. As Faces do Sucesso através do Reflexo dos Números	35
3.2. O Papel do <i>K-Pop</i> no Exercício do <i>Soft Power</i> Sul-coreano.....	41
3.3. A Marca-país “Coreia do Sul” e a Utilização do <i>K-Pop</i>	44
4. A Anatomia dos Consumidores.....	48
4.1. Motivações e Métodos	48
4.2. Discussão dos Resultados.....	54
Conclusões.....	77
Bibliografia	79
Anexos	91

Índice de Tabelas

Tabela 1: Perguntas do grupo A do questionário.....	49
Tabela 2: Perguntas do grupo B do questionário.....	50
Tabela 3: Perguntas do grupo C do questionário.....	52
Tabela 4: Tabela-síntese das respostas à questão A1.	54
Tabela 5: Distribuição gráfica das respostas à questão A2.....	55
Tabela 6: Distribuição gráfica das respostas à questão A3.....	55
Tabela 7: Distribuição gráfica das respostas à questão A3, analisada do ponto de vista das regiões de origem.	56
Tabela 8: Distribuição gráfica das respostas à questão A4.....	57
Tabela 9: Distribuição gráfica das respostas à questão A5.....	57
Tabela 10: Distribuição gráfica das respostas à questão B1.....	58
Tabela 11: Distribuição gráfica das respostas à questão B2.....	59
Tabela 12: Distribuição gráfica das respostas à questão B3.....	60
Tabela 13: Distribuição gráfica das respostas à questão B4.....	61
Tabela 14: Distribuição gráfica das respostas à questão B5.....	62
Tabela 15: Distribuição gráfica das respostas à questão B6.....	63
Tabela 16: Distribuição gráfica das respostas à questão B7.....	64
Tabela 17: Distribuição gráfica alternativa das respostas à questão B7.	65
Tabela 18: Distribuição gráfica das respostas à questão B8.....	66
Tabela 19: Distribuição gráfica das respostas à segunda parte da questão B8.	66
Tabela 20: Distribuição gráfica das respostas à questão B9.....	67
Tabela 21: Distribuição gráfica das respostas à segunda parte da questão B9.	68
Tabela 22: Distribuição gráfica das respostas à questão B10.....	68
Tabela 23: Distribuição gráfica das respostas à segunda parte da questão B10.	69
Tabela 24: Distribuição gráfica das respostas à questão B11.....	70
Tabela 25: Distribuição gráfica alternativa das respostas à questão B11.	70
Tabela 26: Distribuição gráfica das respostas à questão C1.....	71
Tabela 27: Distribuição gráfica das respostas à questão C2.....	72
Tabela 28: Distribuição gráfica das respostas à questão C3.....	73
Tabela 29: Distribuição gráfica das respostas à questão C4.....	74
Tabela 30: Distribuição gráfica das respostas à questão C5.....	74
Tabela 31: Distribuição gráfica das respostas à questão C6.....	75

Introdução

“The link between power and culture is almost universally ignored by those who argue that a universal civilization is and should be emerging as well as by those who argue that Westernization is a prerequisite to modernization. They refuse to recognize that the logic of their argument requires them to support the expansion and consolidation of Western domination of the world, and that if other societies are left free to shape their own destinies they reinvigorate old creeds, habits, and practices which, according to the universalists, are inimical to progress. The people who argue the virtues of a universal civilization, however, do not usually argue the virtues of a universal empire.”

Samuel P. Huntington (1996)

i. Tema e Objectivos

O título desta dissertação surge como uma versão sintética do problema central. Por um lado, temos o *ritmo* que nos remete para a componente performativa – dança e canto – do *K-Pop* e, por outro, temos *revolução*, que pode ter várias conotações, aqui entendida como a transformação da percepção da imagem sul-coreana, bem como o crescente interesse pela Coreia do Sul e pela sua cultura, através da *Hallyu*, mais concretamente do *K-Pop*, e das plataformas transnacionais – físicas e digitais. O subtítulo é, pois, instrumental para introduzir os grandes protagonistas desta tese: o *K-Pop* – e, por inerência, a própria Coreia do Sul – e as previamente referidas plataformas transnacionais.

Estudar-se-ão, então, as plataformas transnacionais como veículos de promoção do *K-Pop* e da sua disseminação à escala global, procurando aferir e comparar a sua acção como meios de difusão de produtos culturais de uma indústria vigorosa. Partindo das tipologias existentes de plataformas – físicas, digitais e híbridas – iremos proceder à sua caracterização, à análise dos processos em que intervêm e ao exame das consequências e tendências que delas decorrem.

Para que tal aconteça, pretende-se caracterizar de forma breve a indústria musical sul-coreana, com ênfase para os produtos culturais que dela emergem, procurando abranger as suas características e ligações que a partir de si se estabelecem, tudo sustentado pela acção das plataformas transnacionais. Paralelamente tentar-se-á

determinar, a partir da base anterior, as relações entre o Estado e a indústria musical, destacando a construção da marca nacional sul-coreana e a utilização do *K-Pop* no contexto de um Estado desenvolvimentista. Por último, tem-se como objectivo definir a quem se destina a imagem veiculada pelas plataformas transnacionais; quais as causas para o *K-Pop* ser um meio privilegiado de influência; e que consequências são estimuladas directamente pelo *K-Pop*, por via das plataformas transnacionais.

Um aspecto metodológico que deve ser definido *a priori* é determinado pela coerência na articulação intertemática que um estudo desta natureza exige. Christoph Jacke, citado por Thomas Burkhalter (2013: 15), propõe uma divisão da música *pop* em quatro domínios, nomeadamente a produção, a distribuição, a recepção e o processamento subsequente. Cada um destes domínios assume características próprias, mas aquilo que faz com que a indústria da música *pop* se distinga das demais indústrias culturais, mesmo num âmbito musical, passará pelas interações que essas dimensões provocam, não só entre si, como nos mercados onde intervêm.

Esta última observação traduz-se, no fundo, numa aproximação quase-gestaltista, na qual o todo não só é maior que a soma das partes, como é pautado pela impermanência ditada pelos ritmos de processos como a globalização. A cultura *pop* é, então, algo que acompanha os sinais dos tempos, das tendências. Todavia o seu papel não se limita a ser o de um agente passivo: ela própria marca, influencia, dita esses mesmos tempos e tendências.

Jacke (2009: 333), a este propósito, tem um entendimento da cultura *pop* como um “domínio social comercializado que produz conteúdo de maneira industrial e que é transmitido pelos *mass media* e por grupos numericamente predominantes”, sendo “usado com prazer e subsequentemente processado na forma de novos (...) produtos de *media*”. Nesta definição destacamos, desde logo, a palavra industrial. Hesmondhalgh (2013) partilha também desta ideia de uma indústria (cultural) que cria produtos culturais com objectivo de os distribuir e de os fazer chegar aos consumidores.

Para Hesmondhalgh (2013), no que diz respeito ao conceito de indústrias culturais, realça-se imediatamente a dificuldade que o autor assume em definir o que são, desde logo por razões que subjazem ao próprio conceito de cultura. Ainda assim, será possível definir indústrias culturais como instituições – empresas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos – que se dedicam à criação de significado social (Hesmondhalgh, 2013: 16). De acordo com esta definição, que parte de um conceito de

cultura assente num sistema de significantes através do qual é transmitida e vivenciada uma ordem social, é possível incluir nas indústrias culturais a televisão, a rádio, o cinema, a imprensa escrita, a edição de livros, a publicidade, as artes performativas e, aquela que está directamente relacionada com este estudo, a indústria fonográfica (Hesmondhalgh, 2013: 16).

Esta indústria fonográfica será para Hesmondhalgh (2013: 16-17) uma das principais indústrias culturais pois na sua essência tem como objectivo a produção industrial e a circulação de textos¹, textos cujo valor está sobretudo na significação e não na funcionalidade, enfatizando sobretudo o aspecto da comunicação. Os produtos culturais – em particular os produtos da indústria musical – distinguem-se dos demais pela capacidade que têm em influenciar a nossa compreensão do mundo (Hesmondhalgh, 2013: 4), o que nos leva a considerar que em determinadas circunstâncias podem ser utilizados para criar uma narrativa acerca desse mesmo mundo.

Não obstante o que foi expressado nos parágrafos anteriores, não se pretende passar a ideia de que os consumidores terão um papel meramente passivo, de receptores do produto cultural, quanto mais não seja porque lhes caberá, a título de exemplo, o papel de seleccionar quer os produtos, quer os meios de distribuição. De resto, Jacke (2009: 334) faz referência a uma noção de consumidor semelhante, acrescentando que consumo e recepção poderão, em essência, também ser produção ou reprodução, e que mesmo os indivíduos que “aparentam estar apenas sujeitos [à cultura pop veiculada pelos *mass media*] podem agir activamente (...), ligando-se [à cultura *pop*] de modo a poderem desligar-se”.

Essa será uma das razões pelas quais Jacke (2009: 333) menciona que os agentes da cultura *pop* se encontram pressionados para inovar e para o fazerem em tempo útil. Esse imediatismo e renovação necessários reflectem-se, segundo o mesmo autor (2009: 333), nos quatro domínios por si postulados.

Concordamos com Jacke (2009: 333) quando este refere que o que apela a alguns grupos de investigadores de cultura *pop* é “tanto a comoditização de sujeitos, objectos e actores (...), como as estratégias e tácticas envolvidas na produção e

¹ O entendimento de Hesmondhalgh (2013: 3) de *textos* passa pelo “melhor nome colectivo para conteúdos e produtos culturais de toda a espécie”, exemplificando com “programas de televisão, filmes, discos, livros, bandas desenhadas, imagens, revistas, jornais (...)”, entre outros.

recepção de produtos de comunicação”, pois essas são, indubitavelmente, algumas das motivações que nos encaminharam a avançar para esta dissertação.

Outra faceta da cultura *pop* que não deve ser olvidada é o papel que esta tem em tomar o pulso, passe a expressão, à sociedade. Jacke (2009: 333) compara-a a um sismógrafo, sobretudo no que diz respeito às indústrias mais ligadas à publicidade e ao consumo, que têm a habilidade de medir os desenvolvimentos sociais. Esta perspectiva, associada à previamente referida acção do consumidor, justifica, em parte, algumas das escolhas metodológicas desta dissertação, escolhas que esclareceremos de seguida.

ii. Metodologia

Esta dissertação assenta numa procura da compreensão dos hábitos dos consumidores de *K-Pop*, de acordo com o referido nos parágrafos anteriores, incidindo sobre uma avaliação das tendências associadas aos domínios da produção, distribuição, recepção e processamento subsequente, através do conhecimento dos grupos de pessoas a quem os produtos culturais se destinam. Para o efeito, elaborou-se um questionário partilhado com os membros dos fóruns do *website* allkpop.com, que tiveram a amabilidade de responder a um conjunto de questões que nos permitiram cruzar a informação obtida com aquela que encontrámos num conjunto importante de fontes – de natureza académica ou jornalística – ao longo do processo de investigação.

Para a consulta dessas fontes, e coincidindo com as tipologias de plataformas propostas neste trabalho, foram utilizados tanto meios físicos, como digitais. Sinais dos tempos - e de sincronismo entre o que a dissertação desenvolve e a forma como é desenvolvida - a articulação destas plataformas revelou-se instrumental para a consolidação dos conhecimentos adquiridos.

Foi consultado um conjunto importante de obras e de artigos que reflecte que não só nas artes, como também na educação, a informação circula a uma velocidade vertiginosa, e as distâncias são quase totalmente esbatidas pelo imediatismo da internet. A velocidade a que a informação circula revelou-se, igualmente, como uma das dificuldades sentidas: tratando-se de um tema bastante presente, a necessidade de estar constantemente actualizado fez-se sentir na pesquisa de obras, artigos, notícias, e até no acompanhamento de discussões em fóruns e publicações em redes sociais digitais.

Creemos ter sido importante, como a afirmação anterior deixa entender, a imersão neste tema a partir da utilização de algumas das plataformas que os fãs de *K-Pop* usam,

possibilitando um tratamento mais aprofundado de alguns dados obtidos, e que de outro modo nos poderiam ter passado despercebidos.

iii. Estado da Arte

A pertinência deste estudo está relacionada com a ausência de um trabalho que cruze a *Hallyu* – total ou parcialmente, como neste caso – e aqueles que são os meios pelos quais é disseminada. Há trabalhos que abordam o domínio da distribuição digital, considerando a importância crescente dos *media* sociais, como é o caso do artigo de Jin (2012) designado *Hallyu 2.0 - The New Korean Wave in the Creative Industry*, ou o de Oh e Park (2012) intitulado *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*.

Um estudo não muito diferente do nosso, pela sua organização e por alguns dos temas que explora, é o da dissertação de mestrado de Dinara Kozhakhmetova (2012), da Universidade de Lund, intitulada *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom In Tokyo*, na qual a autora entrevista os fãs da banda de *K-Pop* AKiss, em Tóquio, centrando a sua atenção mais na questão da influência, da capacidade de atrair – *soft power* – do que nos processos e nos veículos de como essa influência é realizada. A questão das plataformas transnacionais, na forma mais holística como a gizamos, é exposta somente por Burkhalter (2013), mas a realidade que ele retrata é totalmente diferente do *K-Pop*, optando por centrar a sua atenção nas indústrias culturais do Líbano.

Paralelamente, nos últimos anos têm surgido algumas edições que nos ajudaram a realizar uma aproximação às principais problemáticas que gravitam à volta do *K-Pop*. *The Korean Wave Goes Global*, editado por Youna Kim (2013); *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*, editado por Do Kyun Kim e Min-Sun Kim (2011); e *K-Pop – Roots and Blossoming of Korean Popular Music*, de Chang Nam Kim (2012), são trabalhos recentes e que abordam temáticas que nos foram extremamente úteis para a compreensão do *K-Pop* – e da *Hallyu* – como um fenómeno multidimensional e com um conjunto de implicações que vão muito para além do que desenvolvemos neste estudo.

Um outro aspecto (que futuramente gostaríamos de estudar mais aprofundadamente) é o do papel do Estado no desenvolvimento da *Hallyu*, que William Tuk (2012) trabalhou na sua dissertação – *The Korean Wave: Who are behind the*

success of Korean popular culture?. O presente estudo aborda esta questão, mas não a assume como central. Contudo, Tuk (2012) aborda também o contexto televisivo sul-coreano, constituindo para nós uma referência no tratamento dessa plataforma transnacional.

Pretendendo contribuir para o conhecimento neste tema, cremos que existe espaço para este estudo e, possivelmente, interesse em que se realize, dada a popularidade e a actualidade que caracterizam alguns dos conceitos propostos.

iv. Estrutura da Dissertação

De modo a articular os conceitos referidos anteriormente, a dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos.

No Capítulo 1 abordamos o domínio da produção, de Jacke, reflectindo sobre a *Hallyu*, o *K-Pop*, e a maneira como as indústrias culturais sul-coreanas evoluíram particularmente ao longo da última década e meia, sendo paradigmáticas de um fenómeno de transnacionalismo dividido em fases caracterizadas pelo seu alcance progressivamente mais global.

No Capítulo 2 caracterizamos o domínio da distribuição e, como tal, procuramos definir o que são plataformas transnacionais, realizamos uma tentativa de dividir essas plataformas de acordo com uma tipologia assente nas suas características básicas, e discorremos sobre a acção de cada uma e sobre a sua importância para a difusão do *K-Pop*.

No Capítulo 3 tratamos do domínio do processamento subsequente, enfatizando particularmente os processos associados à utilização do *K-Pop* e dos seus representantes directos na construção de uma marca-país sul-coreana e no exercício de um poder não-coercivo, caracterizado pela capacidade de atrair a atenção de um público vasto e apelar ao consumo de produtos e serviços coreanos, não necessariamente de índole cultural.

No Capítulo 4 apresentamos os resultados de um inquérito realizado a fãs de *K-Pop* da comunidade *online* do *website* allkpop.com, procurando desse modo cruzar os dados obtidos com a fundamentação teórica presente em capítulos anteriores, ilustrando o domínio da recepção de Jacke e a forma como este se articula com os demais.

1. De Ritmos Descomplicados a Metrónomos da Revolução

“The reforms will continue in Korea.

We are committed to the early completion of the current reform measures, as well as to reform as an on-going process of transformation into a first-rate economy of the 21st century.

This we hope to achieve by combining the strength of our traditional industries with the endless possibilities that lie in the information and bio-tech fields”.

Kim Dae-jung (2000)

Neste primeiro capítulo, o que se procurará fazer passa pela caracterização do domínio da produção proposto por Christoph Jacke, citado por Thomas Burkhalter (2013: 15), ou seja, tentar-se-á ver de que modo é que o *K-Pop*, através dos seus agentes directos, intervém no mercado musical, e como é que essa intervenção evoluiu desde a génese daquilo que se concebe como *hallyu* até aos dias de hoje. Isto significa que partiremos de uma moldura conceptual mais geral, que servirá de trave-mestra para a articulação com a indústria do *K-Pop* e para a descrição detalhada desta.

1.1. A *Hallyu* e as Indústrias Culturais

O sucesso e o interesse gerado pelas indústrias culturais da Coreia do Sul parecem ter surgido, parcialmente, por uma drástica quebra com o passado na maneira como as indústrias culturais são perspectivadas pelos seus Governos democráticos. Kwon e Kim (2013: 4) argumentam que, antes da década de 90, os sucessivos Governos de cariz autoritário tinham como grande objectivo o desenvolvimento económico como via de legitimar o seu poder. O que esta premissa tem implícito, por defeito, é que os recursos sociais, políticos e culturais da nação serviriam para sustentar esta máquina política, e apoiá-la no encalço dos seus objectivos (Kwon e Kim, 2013: 4). Para estes autores (2013: 4) o modo como as indústrias culturais permitiriam auxiliar o Governo a atingir as metas a que se propunham passaria pela produção de temas musicais, filmes e programas de televisão que louvassem as grandes linhas governativas, o que notoriamente criou obstáculos, durante décadas, ao desenvolvimento de produtos culturais que pudessem sair desta esfera de influência governativa.

Com efeito, a passagem para um regime democrático, não só trouxe maior liberdade às indústrias culturais sul-coreanas, como também alterou a própria consciência que o Governo tinha do seu potencial. Kwon e Kim (2013: 4-5) referem, a

este propósito, que os órgãos governativos passaram a entender as indústrias culturais como essenciais para o desenvolvimento económico do país e, tendo por base um modelo de Estado desenvolvimentista, conceberam um conjunto de estratégias que visavam em última instância desenvolver as indústrias culturais que estariam na base da *Hallyu*.

Jin (2012: 4) reflecte sobre a ligação entre a *Hallyu* e as indústrias culturais afirmando que o desenvolvimento deste fenómeno está “intrinsecamente associado às políticas culturais no âmbito das indústrias culturais”, uma vez que “as principais características e géneros mudaram devido a diferentes políticas culturais”. Tal como Hesmondhalgh (2013), Jin (2012: 4) pondera sobre a natureza das indústrias culturais, e opta por uma comparação evolutiva da concepção de “indústria cultural” desde que esta surgiu em finais do século XIX. Uma das principais ilações que retira é a de que as indústrias culturais, hoje em dia, se aproximaram dos centros de decisão económica, não podendo ser perspectivadas como secundárias em comparação com as demais.

A *Hallyu* constituirá um bom paradigma para corroborar a afirmação anterior. Ao longo do século XXI, os sucessivos governos atribuíram importância, como veremos mais à frente, ao conteúdo cultural para o desenvolvimento económico nacional (Jin, 2012: 5). A razão pela qual referimos antecipadamente este aspecto deve-se ao facto de na Coreia do Sul, desde 2009, e mais concretamente devido à acção do Governo de Lee Myung-bak, o enfoque ter passado a estar na “criatividade comoditizada em conjunção com o conteúdo” e, por esse motivo, os governantes usarem o termo “indústria de conteúdos criativos” (Jin, 2012: 5).

Esta definição, de acordo com Jin (2012: 5), advém do aproveitamento do conceito de “indústrias criativas”, em voga no Reino Unido desde finais da década de 1990, e que diz respeito a “actividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individuais, e que têm o potencial para gerar riqueza e emprego através da criação e exploração de propriedade intelectual”, e que em essência se afasta do conceito de “indústrias culturais” e das suas conotações ideológicas².

Temos vindo a lançar o termo *Hallyu* na presente discussão, mas cremos que convém esclarecer, antes de mais, o que significa. A República da Coreia, conhecida comumente por Coreia do Sul, em termos geográficos situa-se numa região peninsular,

² Conotações essas, segundo Jin (2012: 5), que estão relacionadas com a “crítica ideológica da arte e da cultura sob associações entre capitalismo industrial e teorias neo-marxistas”.

partilhando a única fronteira terrestre com a sua congénere do Norte, a República Democrática Popular da Coreia. A proximidade com a China e com o Japão tem tido, igualmente, bastante influência na história recente do país. O alcance deste trabalho é remetido somente para uma baliza temporal de aproximadamente 25 a 30 anos, não recuando até períodos onde o peso dessas ligações se faz expressar através duma actividade mais clara e directa entre os Estados envolvidos. Esta breve incursão pelo contexto geopolítico sul-coreano serve sobretudo o propósito de relembrar e sensibilizar o leitor para o delicado enquadramento que rege este Estado asiático, e que influencia, por exemplo, as suas esferas política, económica e sociocultural.

O contexto acima descrito terá, portanto, não só consequências no modelo geral e nos ritmos de desenvolvimento económico, tecnológico e social do país, como também no próprio desenvolvimento das indústrias culturais.

Dito isto, o termo *Hallyu* surge, de forma casual, em meados de 1998, formulado pelos meios de comunicação social chineses para designar o interesse cada vez maior da população local pelos produtos culturais sul-coreanos (Kim, 2013: 1). Este apetite por produtos sul-coreanos, que inicialmente se manifesta sobretudo nos denominados *K-Dramas*³, passa ao longo dos últimos 15 anos de um fenómeno regional com expressão na Ásia Oriental e no Sueste Asiático – com inclusão também das comunidades sul-coreanas representantes da diáspora (e.g. Estados Unidos da América) –, para um fenómeno global, atingindo a América Latina, América do Norte e Europa, sendo hoje conhecida globalmente como a “onda coreana”⁴.

Podemos traçar várias etapas de desenvolvimento, mencionar diversos acontecimentos decisivos para a sua propagação, mas talvez o mais importante seja compreender a diversidade deste conceito: a *Hallyu* não se circunscreve ao *K-Pop* ou aos *K-Dramas*, reflectindo-se também no Cinema, na Gastronomia, nos Videojogos – um dos mercados mais lucrativos da actualidade – ou na Animação (Kim, 2013; Kim e Kim, 2011).

Kim e Kim (2011: 13), no seguimento das ideias supramencionadas, abordam a *Hallyu* partindo de uma análise histórica que pretende explicar, através das relações

³ Correndo o risco de estabelecer uma analogia demasiado simplista, e ressaltando as devidas diferenças, *K-Dramas* serão aquilo que no mundo lusófono entendemos por telenovelas – neste caso distinguem-se de forma imediata por serem de origem coreana – ou no mundo anglo-saxónico se entende por *soap operas*.

⁴ Do inglês “Korean Wave”.

internacionais e interculturais que a Coreia foi mantendo ao longo dos séculos, como se chegou a este momento no qual a influência da cultura *pop* coreana é sentida não só no domínio sociocultural como também político. Para a estruturação dessa análise histórica, o ponto de partida é a era *pré-media*, passando posteriormente pela emergência dos *media* modernos, até se poder falar em *Hallyu* propriamente dita.

Estes autores (2011: 14-15) versam sobre a importância das relações da Coreia, na era *pré-media*, com a China e com o Japão, enfatizando a natureza comercial, cultural e militar dessas mesmas conexões. Essa proximidade, que ainda hoje tem um peso enorme nos ritmos e nas vivências de quem habita na região, e na própria produção cultural da região, traduz-se na circulação de ideias, bens e pessoas neste espaço, possibilitando a génese dos primeiros sinais de hibridismo cultural a um nível regional.

No entanto, um aspecto que constituirá um momento de charneira para a proliferação da cultura popular na Coreia, referido por Kim e Kim (2011: 18-19), é a criação do *Hangul* – o alfabeto coreano – durante a dinastia Joseon⁵. A criação deste sistema permitiu o aumento dos níveis de literacia da população e a sua capacidade de difundir conhecimento. Por detrás destes efeitos mais pragmáticos do *Hangul* existe, no entanto, outra realidade que se encontra nas camadas mais profundas da derme cultural coreana. Kim e Kim (2011: 19) citam Benedict Anderson (1983), autor de *Comunidades Imaginadas*, fazendo referência à importância que uma linguagem de impressão partilhada tem para a construção da identidade de um grupo e para a disseminação de uma cultura comum. Daí que a literatura em *Hangul* seja entendida como um passo importantíssimo para a definição da própria cultura da Coreia e para a sua difusão no plano interno.

Mesmo considerando a definição de uma cultura coreana *per se*, a produção cultural autóctone nunca foi completamente autónoma. Esta afirmação fará tanto mais sentido se reflectirmos sobre os fenómenos que testemunhamos diariamente. No que diz respeito aos *media* modernos, Kim e Kim (2011: 21) aludem à dependência coreana, até à década de 1990, dos *media* análogos provenientes dos Estados Unidos da América e de Hong Kong, apesar de existir um importante conjunto de empresas locais, públicas e

⁵ A dinastia Joseon tem origem em 1392 e termina com a invasão japonesa em 1910, sendo marcada por um conjunto de políticas isolacionistas que limitaram as relações da Coreia com o exterior ao longo de aproximadamente cinco séculos, e que permitiram, concomitantemente, o desenvolvimento de uma cultura coreana marcadamente definida pelas suas próprias características (Kim e Kim, 2011: 17-20).

privadas, do sector dos *media*, que intervinham até então no mercado coreano. Estes mesmos autores (2011: 21-22) apontam para a influência que este protagonismo dos produtos culturais estrangeiros teve na metamorfose da cultura sul-coreana, sobretudo na população mais jovem, ávida de uma cultura cosmopolita efervescente.

Seria já em pleno século XXI, no ano de 2001, que os primeiros sinais do *boom* da *Hallyu* chegavam às páginas da imprensa coreana, mais concretamente da imprensa especializada em celebridades (Cho, 2007: 149). Cho (2007: 149-150) dá diversos exemplos da popularidade crescente da *Hallyu* na imprensa, entre os quais o de um jornalista do periódico *Dong-a Ilbo*⁶ que noticiou o sucesso da música e dos dramas coreanos na China, bem como a formação de grupos de fãs de cantores de *K-Pop*. Este terá sido o tiro de partida para que as notícias se sucedessem, sendo que estas na generalidade reportaram à popularidade das indústrias fonográfica e televisiva, não só na República Popular da China, como em Taiwan e no Vietname (Cho, 2005: 150).

Cho (2005: 150) remete a justificação mais precisa da expressão “*Hallyu*, a Onda Coreana em Caracteres Chineses,” para Jeong Hui-jeong, uma jornalista do diário *Munhwa Ilbo*⁷, que refere que a sua origem “provinha do título de uma compilação de temas de *K-Pop* que foi um êxito estrondoso na China”. Outro aspecto digno de realce tem a ver com os primeiros relatos de consequências colaterais do êxito da *Hallyu*, nomeadamente no que diz respeito à promoção de outros aspectos culturais sul-coreanos como a gastronomia, o estudo da língua, ou o turismo para a Coreia do Sul (Cho, 2005: 150).

Continuando no mundo dos *media*, outros relatos bastante relevantes para o presente estudo, e sobretudo enquadrados nesta discussão acerca da *Hallyu* e das indústrias culturais, dizem respeito à perspectiva mais comercial, ou seja, mais a pender para o lado da indústria do que para o lado da cultura, sobretudo quando com os exemplos de sucesso anteriores se começa a compreender o potencial lucrativo destas indústrias. Cho (2005: 159) assinala a existência de uma posição “industrialista e neoliberal”, na qual os seus apologistas adoptam a máxima de “cultura é dinheiro; vamos produzir mais exportações culturais”. O mesmo autor (2005: 159) alerta para o clima de excitação vivido pelo aumento das vendas de empresas coreanas que se

⁶ *Dong-a Ilbo* é um dos jornais de maior sucesso na Coreia do Sul e nas comunidades da diáspora sul-coreana. Pode ser consultado em <http://www.donga.com/>

⁷ *Munhwa Ilbo* é um jornal diário que surgiu na Coreia do Sul no início da década de 1990. Pode ser consultado em <http://www.munhwa.com/>

associaram à imagem dos artistas mais representativos da Hallyu através de campanhas publicitárias.

Cho (2005: 167-168) refere que em 2003, dois anos após o grande *boom* da *Hallyu*, esta adquiriu um novo alento, superando as previsões de muitos analistas que apontavam para um expectável abrandamento da “onda coreana”. As razões para esta nova vaga prendem-se com o contínuo sucesso de um conjunto de produtos culturais, sobretudo ligados à televisão e ao cinema, na sequência do que já tinha acontecido no período anterior.

Maliangkay (2006: 15) designa o *K-Drama* intitulado *Winter Sonata*, produzido pela KBS, como um dos principais responsáveis pela “prova dos nove” da *Hallyu*. Miller (2008: 17) menciona que este drama, transmitido no Japão pela NHK, alcançou aproximadamente 20% de espectadores em horário nobre, tendo o seu estatuto sido elevado a “série de culto”. Ademais, Miller (2008: 17) expõe que o DVD da série esgotou no Japão apenas quatro horas após o seu lançamento. Maliangkay (2016: 15) acrescenta que enquanto o Japão continua a ser um dos mercados preferenciais das indústrias culturais da *Hallyu*, este sucesso provocou um ruído que chegou aos ouvidos de um público espalhado um pouco por toda a Ásia.

Um relatório do Samsung Economic Research Institute (SERI) sobre os efeitos económicos da *Hallyu*, citado por Cho (2005: 169), classifica os países que importam produtos culturais das indústrias sul-coreanas agrupando-os em quatro categorias distintas de acordo com o seu padrão de consumo. O primeiro estágio corresponderá a um de mera apreciação da cultura *pop* sul-coreana, e dentro desta categoria enquadrar-se-iam países como o Egipto, o México ou a Rússia. O segundo estágio, por seu turno, é caracterizado por um consumo de produtos materiais, como *posters* ou bilhetes para concertos, o que é reflexo de um envolvimento maior do público com os produtos culturais. Agrupados neste estágio estariam países como o Japão, Taiwan ou a região de Hong Kong. O terceiro estágio implicaria a aquisição deliberada de produtos “Made in Korea”, e é onde encontraríamos países como a China e o Vietname. Por último, haveria um quarto estágio que seria caracterizado pela preferência generalizada pela própria cultura sul-coreana, e no qual nenhuma nação consta de acordo com os padrões dos autores do relatório.

Embora seja possível criticar este relatório pela sua eventual desactualização, dado que terá perto de dez anos, cremos que as categorias serão ainda úteis como uma

referência através da qual podemos balizar o interesse local pela cultura *pop* coreana. Isto significa que, mais do que as próprias categorias, possivelmente o que estará desactualizado é quem nelas se enquadrará. A título de exemplo, enquadraríamos no segundo estágio alguns países como a França, o Reino Unido ou os Estados Unidos, que têm sido palco de um crescente número de eventos, como concertos e festivais, cujo tema principal é o *K-Pop*, e que reflectem um aumento do interesse no consumo de produtos relacionados com a cultura *pop* sul-coreana. Para que isto se sucedesse, partilhamos da opinião de Kozhakhmetova (2012: 37), que aponta para o lançamento de uma secção do YouTube exclusivamente dedicada ao *K-Pop*, em 2011, como um acontecimento fundamental no aumento da popularidade desta indústria cultural no estrangeiro, ao tornar a cultura *pop* coreana mais acessível e a conferir-lhe maior visibilidade.

Na sequência do exemplo anterior, no terceiro estágio, onde se encontram a China e o Vietname, é possível que hoje em dia o Japão, Taiwan e, eventualmente, Estados do Sueste Asiático como a Indonésia ou a Tailândia, façam também parte desta categoria. No caso concreto do Japão, Kozhakhmetova (2012: 48-49) estudou, entre outras coisas, o interesse na Coreia do Sul por parte dos fãs de K-Pop japoneses, mais especificamente nos produtos e na cultura sul-coreanos. A autora (2012: 49) concluiu que os fãs que entrevistou revelaram uma tendência para consumir não apenas produtos culturais ligados à indústria do K-Pop, alargando o seu interesse para produtos “Made in Korea”, como cosméticos e produtos tecnológicos, o que corrobora a nossa proposta.

Não temos dados que nos levem a concluir que algum Estado se encontre no quarto estágio proposto pelo SERI, mas, considerando as alterações na composição dos estágios anteriores, não é implausível que também neste caso a configuração se tivesse alterado. Kozhakhmetova (2012: 49), no que concerne a esta ideia, apresenta alguns dados que nos podem induzir a advogar que o Japão se encontrará próximo deste estágio. Concomitantemente, Lee (2011: 88) refere que “embora a onda coreana se tenha difundido em muitos países asiáticos, não há dúvidas de que encontrou o seu maior sucesso na China”, relatando alguns exemplos de testemunhos que parecem indicar que há um grande apreço pela cultura coreana – não apenas pela cultura *pop*, mas com uma inestimável contribuição desta – no território da República Popular da China, e que se reflecte também num estreitamento das relações de cooperação nos mais variados campos entre a Coreia do Sul e a RPC.

Categorias à parte, um dos aspectos mais interessantes no relatório supracitado é uma das recomendações sugeridas. Cho (2005: 170), no que concerne a este documento, caracteriza-o como a “convergência da lógica de mercado e do nacionalismo cultural”, daí não estranharmos que a referida recomendação seja a de “criar uma Rota da Seda cultural” construída pela Coreia do Sul e consigo no epicentro. Esta seria alcançada ao diluir a “sensibilidade coreana” e alargar o espectro de valores de modo a ir ao encontro dos que partilham os “valores asiáticos” como o Neo-Confucionismo e os laços familiares. Esta ideia, algo ambiciosa, ainda hoje estará por se verificar. Apesar do sucesso da *Hallyu*, outros actores regionais não quererão certamente deixar fugir o comboio da produção e influência cultural e económica na Ásia.

Para terminar esta reflexão sobre a *Hallyu*, recorremos ao que Jin (2012: 5-6) define como *Hallyu 1.0*, ou seja, algo como uma primeira versão da onda coreana que é caracterizada pelo desenvolvimento por parte das indústrias culturais coreanas de muitos dos seus produtos e a sua consequente exportação para o Sueste Asiático e Ásia Oriental. Este fenómeno assume um cariz transnacional, mas terá um alcance sobretudo regional, estando intrinsecamente associado à penetração dos *K-Dramas*, ou seja, à indústria televisiva, responsável por sucessos como “Stairway to Heaven” (2003) ou o incontornável “Winter Sonata” (2002), que transformaram uma indústria cultural cujo valor das suas exportações era, em 1995, de 5,5 milhões de dólares, para uma máquina altamente lucrativa, que em 2007 valia 150,9 milhões de dólares (Jin, 2012: 6). Sublinhamos, no entanto, o alcance destes fluxos culturais, que tinham uma forte integração nos mercados asiáticos, mas cuja expressão mais global era ainda reduzida.

1.2. A Coreia do Sul e o mercado cultural pós-1997

Procurou-se, ao longo do subcapítulo anterior, estabelecer a ligação entre o conceito de *Hallyu* e de indústrias culturais, mencionando um conjunto de aspectos que consideramos importantes para o entendimento holístico do fenómeno. Contudo, houve um evento com impacto sociocultural – mas não sociocultural na sua origem – que contribuiu sobremaneira para o cenário da produção cultural sul-coreana se alterar drasticamente em finais da década de 1990, nomeadamente a Crise Financeira Asiática de 1997. A partir deste ponto, o paradigma para o crescimento económico coreano é obrigado a mudar (Kwon e Kim, 2013: 4). Se a globalização do sector económico coreano já seria uma realidade anterior à crise, com esta abrem-se as portas a novas soluções para projectar a Coreia do Sul no mercado global.

É nesta conjuntura que as indústrias culturais acabam por atrair o interesse por parte do Governo sul-coreano, que vêem nas indústrias do cinema, da música ou dos videojogos potenciais fontes de crescimento económico, quer de forma isolada, quer com capacidade para fortalecer indústrias de áreas sinérgicas como a electrónica ou as tecnologias da informação e da comunicação (Kwon e Kim 2013: 5). Desta forma, os Governos sul-coreanos têm apoiado, através de programas bem delineados e de grande amplitude, as indústrias culturais, encarando-as como actrizes principais no palco económico do novo milénio. Durante as presidências de Roh Moo-hyun e Lee Myung-bak, a título de exemplo, são postas em prática medidas que visam dotar os produtos culturais sul-coreanos de capacidade para penetrar nos mercados externos, isto na sequência do seu sucesso a nível interno (Kwon e Kim 2013: 5).

A título ilustrativo, referimos anteriormente a importância da criação da secção dedicada ao *K-Pop* no YouTube em 2011, com o objectivo de aproximar os produtos culturais sul-coreanos dos consumidores estrangeiros. Esta acção terá resultado de um encontro em 2010, em Seul, entre o antigo Presidente sul-coreano, Lee Myung-bak, e o Presidente Executivo da Google, Eric Schmidt, que então anunciou medidas para o YouTube “ajudar a difundir os conteúdos culturais coreanos” (Kozhakhmetova, 2012: 37).

Não será também por acaso que uma das principais promessas eleitorais da actual Presidente, Park Geun-hye, tenha passado pela garantia da continuidade do apoio governamental às indústrias culturais, isto apesar da menor pressão para consolidar esse apoio dada a capacidade que essas indústrias presentemente detêm de continuar a crescer à escala global (Kwon e Kim 2013: 13-14).

Não obstante a importância atribuída pelo Governo às indústrias culturais, as condições pós-crise de 1997, em contrapartida, compelem as empresas privadas que intervêm directamente nessas indústrias a acompanhar as alterações económicas e sociais postas em evidência a partir daquele momento. A indústria fonográfica, avaliada até então em cerca de 350 milhões de dólares, vê a sua quota de mercado diminuir e a competição aumentar, o que leva a uma aposta deliberada em géneros musicais que dão garantias ao nível do número de vendas: as baladas *pop* e os temas mais dançáveis, cujo público-alvo seria uma faixa etária jovem, reflectem o peso atribuído ao lucro a curto-prazo ao invés do investimento a longo-prazo (Kim, 2012a: 78).

Kim (2012a: 78) assevera que o mercado, ao assumir esta configuração, orientando-se sobretudo para um público adolescente, conduz a um ciclo vicioso no qual os adultos deixam de investir tanto na compra de álbuns, o que por sua vez leva a que as empresas discográficas reforcem a aposta em géneros musicais cada vez mais restritos.

Paralelamente, o sistema de distribuição – assente nos formatos de vinil e *compact disc* – começa, por esta altura, analogamente, a mostrar sinais preocupantes de retrocesso (Kim, 2012a: 79). Não só diminui o número de grossistas (de 32 em 2000 passam para 5 em 2004), como de retalhistas (de 5800 em 2000 o número chega aos 600 em 2003), o que coincide com o desenvolvimento e impacto progressivamente maior do mercado *online* e digital (Kim, 2012a: 79-80). Concomitantemente, a música popular transforma-se, passando de uma indústria baseada na criação para uma indústria com foco na distribuição, fruto de uma recém-adquirida hegemonia dos operadores móveis no mercado musical *online* (Kim, 2012a: 80).

Não foi, porém, a indústria fonográfica que abriu caminho para o fenómeno de expansão além-fronteiras da cultura popular coreana, mesmo pesando as importantes alterações no seu formato e *modus operandi*. O papel de pioneira da *Hallyu* ficou reservado para a indústria televisiva, nomeadamente para os *K-Dramas*, seguida da indústria cinematográfica (Kim e Kim, 2011: 22). A explicação está na precoce capacidade de penetração que estas indústrias apresentaram nos mercados vizinhos, em virtude de exibirem temas para os quais os consumidores estão receptivos, como o amor, ou a luta do bem contra o mal (Kim e Kim, 2011: 22).

Uma perspectiva complementar é partilhada por Cho (2005: 152), que refere que o sucesso da cultura *pop* coreana, numa escala regional, se deveu em parte à consciencialização de que esta veiculava “valores familiares e uma sensibilidade confuciana”, que permitiam a assunção da existência de uma cultura asiática partilhada. Kim Han-gil, que em 2001 encabeçava o Ministério da Cultura e Turismo sul-coreano, citado por Cho (2005: 152), justificou o sucesso dos *K-Dramas* na China pela maior compatibilidade que estes tinham com a sensibilidade do público chinês, por contraste com o sensacionalismo e a violência típicos de produtos culturais análogos do Ocidente.

Cho (2005: 153), na sequência desta última afirmação, avança ainda que outra justificação discutida em alguns *media* para o sucesso da cultura *pop* sul-coreana apontava para um eventual sentimento anti-japonês e anti-americano que algumas

franjas da sociedade vivenciavam, e as quais viam nos produtos sul-coreanos uma alternativa mais à sua medida.

Kim e Ryoo (2007: 145-146) discordam parcialmente desta última justificação, assumindo que a *Hallyu* não é “nem uma rejeição nem uma reacção” à cultura estrangeira, de matriz estado-unidense⁸, representando, isso sim, uma cultura híbrida que combina mundos distintos. Os mesmos autores (2007: 146) apresentam igualmente alternativas para explicar o sucesso da globalização das indústrias culturais sul-coreanas, aludindo à “fachada da modernidade asiática”, e sugerindo que, apesar da existência de um conjunto de elementos sofisticados que caracterizam os países asiáticos mais desenvolvidos, estes mantêm uma forte ligação aos elementos da sua sociedade tradicional devido ao que denominam de “natureza prensada do seu desenvolvimento”⁹ e à “natureza híbrida da [sua] sociedade e cultura”. Daí concluir-se que em vez de surgirem tensões entre sistemas de valores e de crenças, há uma aceitação destes modelos nas sociedades asiáticas, sendo a *Hallyu* encarada como mais uma manifestação de sincretismo cultural na Ásia.

Finalizando, no subcapítulo anterior fizemos referência à proposta de Jin (2012: 5-6) para uma *Hallyu 1.0* cujo espectro de actuação se circunscrevia à Ásia. No seguimento dessa ideia, o mesmo autor (2012: 3-4, 7) propõe uma *Hallyu 2.0* fortemente influenciada pelo desenvolvimento recente das redes sociais digitais e da sua utilização, e igualmente impulsionada pela inovação no sector das ciências e tecnologias. Esta realidade é vivida não só na Coreia do Sul, onde estes aspectos permitem uma difusão a nível interno dos conteúdos culturais nativos, como no plano externo, abrindo as portas das indústrias culturais sul-coreanas a novos mercados, sendo facilitada pelas inúmeras possibilidades para a criação e circulação de conteúdos entre utilizadores.

Esta ideia é partilhada por Kim e Ryoo (2007: 146-147), que versam sobre o facto de o fenómeno da *Hallyu* se manifestar tanto interna como regionalmente, mencionando que esta teve um “efeito boomerang”: ao verificar a popularidade das indústrias culturais sul-coreanas no exterior, a sociedade da Coreia do Sul celebrou uma hegemonia regional há muito esperada, recuperou o seu orgulho e confiança, e abriu caminho ao investimento público e privado como motor da onda coreana.

⁸ Não se referem à cultura japonesa, daí não podermos dizer que discordam totalmente.

⁹ Referência à industrialização e modernização mais tardias, mas processadas a grande velocidade.

1.3. A Evolução do *K-Pop* como indústria cultural

Apesar de a *Hallyu*, como já vimos, ser composta por um vasto espectro de indústrias culturais, quem terá conseguido de maneira mais eficaz tornar-se num fenómeno transnacional – sobretudo numa escala transcontinental – terá sido a indústria musical, nomeadamente através do *K-Pop*. Por que razão tem o *K-Pop* tanto sucesso na actualidade é uma pergunta a que diversos autores têm enveredado esforços no sentido de responder de forma satisfatória, podendo ser identificado um conjunto de características que poderá, no mínimo, dar pistas para responder a esta questão.

O factor possivelmente mais marcante é o de o *K-Pop* ser na sua essência um produto híbrido e que apela a um vasto número de consumidores, mais do que propriamente a nichos demasiado circunscritos de mercado. Esse hibridismo, que resulta da acção dos próprios valores coreanos, associados a sonoridades próprias da música popular coreana, e também a claras influências do *J-Pop* e de géneros ocidentais (e.g. *Hip-Hop* e *R&B*), promove a concepção do *K-Pop* como um produto que se diferencia dos demais e que apela a um conjunto de consumidores que procura alternativas às suas rotinas musicais. O papel crescente, por um lado, das tecnologias da informação e da comunicação e, por outro, da globalização – como processo que não só encurta distâncias como por vezes dilui as próprias diferenças –, constitui um quadro que proporciona uma oferta mais diversificada e que permite alcançar novos públicos. Porém, é uma hipótese bastante forte a que aponta para que no hibridismo resida a principal fonte de transnacionalismo, mais do que noutros fenómenos paralelos, como os previamente mencionados (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 33-34).

Daí existir uma linha conceptual que separa o fenómeno que pode ser comumente entendido como Música Popular Coreana, para um outro tipo de indústria, que é o *K-Pop*. O *K-Pop* tem no seu núcleo empresas que são não apenas empresas discográficas, mas também agências de talentos que criam de raiz as futuras estrelas da música coreana, dando-lhes formação desde uma idade precoce, e firmando contratos bastante exigentes do ponto de vista das obrigações a que estes produtos do chamado *Idol Star System* estão sujeitos (Kim, 2012a: 81-85).

Este modelo de negócio surgiu no rescaldo da previamente referida Crise de 1997, quando a lógica do mercado musical começou a mudar, e quando começou também a ser popularizado o formato digital para a reprodução e comercialização de música. Para além do hibridismo que lhe está inerente, o sucesso do *K-Pop* passa em

grande medida pela articulação dos seus veículos, ou seja, do conjunto de plataformas que levam o *K-Pop* de Seul para todo o mundo.

Para além das características híbridas do *K-Pop*, dos refrões orelhudos das suas canções, das coreografias meticulosamente elaboradas, dos videoclipes com orçamentos de produção elevados, ou da aparência apelativa dos artistas, um aspecto que pode explicar parcialmente o seu sucesso nos públicos não-asiáticos é a novidade que traz ao panorama musical ocidental (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 19). Katie Kim (citada pelo Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 19) apresenta-se como uma fã de *K-Pop* residente no Reino Unido, de origem sul-coreana, e refere que “o K-Pop é uma espécie de mistério (...)” e que “as pessoas vêem a música dinâmica e a linguagem pouco familiar como algo arejado”. Ou seja, parece-nos que em alguns casos o que fascinará os públicos é a alternativa mais exótica que o *K-Pop* proporciona, um pouco à imagem de outras indústrias culturais de origem asiática, como a indústria de animação japonesa.

Partindo desta noção de cultura alternativa, podemos referir que foi com base nessa imagem que o *K-Pop* deu os primeiros passos como indústria cultural. Um dos pais do *K-Pop* é Seo Taiji, que com a sua banda, Seo Taiji & The Boys, tornou-se num sucesso sem precedentes no início da década de 1990 (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 63). Este foi um período efervescente para a música *pop* coreana, e os Seo Taiji & The Boys contribuíram decisivamente para essa fase com a sua música e estilo únicos no panorama musical local. Misturando a cultura e ritmos do *hip hop* com coreografias de dança exuberantes, a sua popularidade influenciou o perfil demográfico dos consumidores de música sul-coreana na década de 1990: os adolescentes, que emulavam a forma de vestir e de agir de Seo Taiji, gradualmente tornaram-se no público-alvo de uma vaga de artistas que começou a emergir por esta altura (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 64-65).

Com essa mudança no mercado, e com a estreia em 1995 de um dos denominados grupos da “primeira geração” do *K-Pop* – o grupo masculino H.O.T., da SM Entertainment – deu-se o mote para a reconfiguração de uma indústria musical baseada no previamente referido Idol Star System¹⁰, dominado por agências de entretenimento (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 64-65).

¹⁰ Ou *Star-Making System*, a ideia é semelhante.

Choi (2011: 61) atribui a popularidade crescente da indústria ao domínio do mercado por parte de três agências de entretenimento: a SM Entertainment, a JYP Entertainment, e a YG Entertainment.

A SM Entertainment é a maior e mais antiga agência de *K-Pop*, tendo sido fundada e desde então presidida por Soo-man Lee. Depois de ser responsável por algumas das bandas da “primeira geração”, actualmente gere a carreira de grupos como os TVXQ, SHINee, Girls’ Generation e Super Junior (Choi, 2011: 61).

A JYP Entertainment, que deve o nome ao seu criador Jin-young Park – bem como conceituado músico e produtor –, é responsável por grupos como miss A, Wonder Girls, g.o.d., 2AM e 2PM, que gozam de uma grande popularidade na Coreia do Sul (Choi, 2011: 61).

Por último, mas não menos importante, a YG Entertainment, cujo mentor é Hyun-suk Yang, antigo membro dos Seo Taiji & The Boys, produz alguns dos maiores fenómenos internacionais do *K-Pop*, sendo conhecida “pelos seus sons electrónicos e *hip hop*”, bem como por melodias e batidas que ficam no ouvido, influenciadas pelo género R&B, e presentes em bandas como BIGBANG, 2NE1 ou o popularíssimo PSY (Choi, 2011: 61).

Contudo, antes de muitos destes grupos terem sido formados, houve dois artistas de uma importância notável para a expansão do *K-Pop* além-fronteiras, sobretudo durante o período de afirmação regional da *Hallyu*, no início da década de 2000. Falamos, pois, de BoA e Rain, que gozaram de um sucesso tremendo sobretudo no Japão e na China, respectivamente (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 68-69).

Uma das maiores diferenças dos grupos contemporâneos da cantora BoA e do actor e cantor Rain tem a ver com as capacidades individuais dos membros dos grupos de *K-Pop*, que eram inicialmente seleccionados sem critérios tão apertados quanto os que hoje em dia têm lugar. Paralelamente, às qualidades acrescidas dos membros das bandas mais recentes, é importante mencionar que algumas agências optam por fazer audições e acrescentar membros às suas bandas provenientes do estrangeiro, de modo a tornar o produto apelativo para um público mais diversificado (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011b: 70-71).

No entanto, Jin (2012: 7) garante que o factor mais importante para o sucesso crescente do K-Pop no estrangeiro é a evolução das redes sociais digitais. É por essa razão que o “*K-Pop* tornou-se no mais distinto género cultural da era *Hallyu 2.0*”, e mais representativo será se reflectirmos que, apesar de ser um produto consumido desde

as primeiras vagas da onda coreana, apenas nos últimos anos conseguiu passar as barreiras do continente asiático e das comunidades da diáspora coreana. Presentemente o *K-Pop* impulsiona as restantes indústrias culturais – e não só – e contribui determinadamente para bater ano após ano os recordes de riqueza gerada pela exportação de música na Coreia do Sul.

1.4. Da Coreia do Sul para o Mundo: O *K-Pop* como fenómeno transnacional

A indústria do *K-Pop*, como temos vindo a discutir ao longo dos subcapítulos anteriores, é um exemplo de uma indústria cultural transnacional, conseguindo gozar de um sucesso significativo para além das fronteiras do território sul-coreano, chegando a consumidores de um conjunto diversificado de países. Este tema é objecto de debate, quer no sentido mais lato quer no sentido mais estrito, ou seja, atribuindo-se à cultura, de forma mais ampla, um papel central nesta questão, ou restringindo-se ao fenómeno do *K-Pop* como exemplo do mundo cada vez mais global dos nossos dias.

Steve Vertotec (2001: i), editor da série *Transnationalism*, expõe que o termo transnacionalismo refere-se, em termos gerais, a ligações e interacções múltiplas, entre pessoas ou instituições, que atravessam as fronteiras dos estados-nação, acrescentando que as redes de sistemas complexos que se criam são alimentadas pelas novas tecnologias, que permitem a comunicação intensiva e em tempo real. A este conceito está implícita a ideia de que as distâncias físicas tornam-se reduzidas, as fronteiras porosas, e as relações entre pessoas, instituições ou mesmo culturas, adquirem novas configurações que podem constituir oportunidades para, por exemplo, exercer influência.

Um exemplo do transnacionalismo do *K-Pop* – e da *K-Culture* num sentido mais amplo – pode ser observado no Nordeste da China, onde não é preciso irmos muito longe para encontrar sinais evidentes da sua difusão. Mesmo que ignoremos os inúmeros e idênticos restaurantes de comida tradicional coreana, com os seus logotipos em *Hangul*, publicitando uma experiência gastronómica rica e servindo desde *bibimbap* a *kimchi*, salta à vista a influência das indústrias culturais sul-coreanas em diversos elementos do quotidiano local.

Continuando esta breve incursão pelo ramo da restauração, é comum encontrarmos cafés, restaurantes ou bares com claras referências ao mundo da *Hallyu*. Alguns dos *K-Dramas* mais populares, como *Winter Sonata* e *Coffee Prince*, não só dão

nome como inspiram o conceito de alguns espaços comerciais em cidades da província de Liaoning.

Os elementos de cultura *pop* sul-coreana que atravessam fronteiras não se ficam por aqui, nem tão pouco pelos programas de ficção televisiva. Apesar de ser comum ver actores e atrizes sul-coreanos em capas de revistas ou cartazes publicitários, não é menos frequente ver artistas de *K-Pop* em meios e contextos semelhantes. Paralelamente, a MTV China transmite regularmente as últimas novidades da indústria do *K-Pop*, passando os videoclipes das bandas e artistas mais populares do momento, artistas que estão profusamente representados nos populares KTV¹¹.

Esta descrição leva-nos ao trabalho de Dasgupta (2007), autor que discorre sobre a necessidade de se entender a expressão “cultura global” como algo multidimensional, confluindo em si tanto a reconfiguração das relações políticas, económicas e sociais a uma escala global, como a circulação de práticas culturais, movimentos e, até mesmo, discursos. Quando falamos de “cultura global” abrimos as portas para uma discussão sobre o fenómeno da globalização na sua vertente cultural, e eventuais benefícios – ou malefícios – que daí advêm: o *K-Pop* terá, por um lado, uma presença homogeneizante na Ásia, sendo reflexo de uma cultura *pop* com elementos que resultarão numa possível *asianização* (Siriyuvasak e Shin, 2007: 125-126). Por outro lado, é possível argumentar que, quando o *K-Pop* é exportado para fora da Ásia, por exemplo para contextos como a América do Sul, o que vemos é um fenómeno de heterogeneização cultural, com os produtos culturais a serem consumidos inseridos numa vasta oferta de outros produtos distintos.

¹¹ KTV, na China, são estabelecimentos de *karaoke*.

2. As Redes Digitais e os Palcos Globais

“If you do not care about the networks, the networks will care about you, anyway. For as long as you want to live in society, at this time and in this place, you will have to deal with the network society. Because we live in the Internet Galaxy”.

Manuel Castells (2001)

Jacke, citado por Burkhalter (2013, p. 15), define como segundo domínio da música *pop*, como já referimos, a distribuição. Por distribuição entende-se o conjunto de processos que levam o produto cultural desde o produtor até ao potencial consumidor, e que incluem, a título de exemplo, as plataformas de *media* através das quais os produtos culturais são distribuídos.

No que ao domínio da distribuição diz respeito, atestamos em primeira mão, como consumidores, a variedade de meios a partir dos quais hoje os produtos culturais nos chegam. Daí, no contexto de uma produção cultural industrial com as características do *K-Pop* – cosmopolita, efervescente, vertiginosa – ser necessário fazer um levantamento exaustivo dos principais veículos pelos quais este nos chega.

2.1. Definição de Plataformas Transnacionais

A utilização da expressão “Plataformas Transnacionais” é realizada por nós considerando a capacidade que este conceito tem de abranger, por um lado, a questão dos veículos através dos quais o *K-Pop* pode chegar, de forma diversificada, aos seus potenciais consumidores e, por outro, a capacidade destes meios para transporem os limites das suas próprias fronteiras. Estes limites são, antes de mais, figurativos. Ainda que as fronteiras da Coreia do Sul enquanto Estado-nação assinalem, neste caso, a transnacionalidade das suas indústrias culturais, não é de todo implausível estender essas metas ao conceito de esfera de influência coreana, isto é, incluindo de igual modo as comunidades locais e as comunidades da diáspora sul-coreana.

Thomas Burkhalter, em 2013, editou uma obra intitulada *Local Music Scenes and Globalization: Transnational Platforms in Beirut*, da série de Estudos Etnomusicológicos da editora Routledge. Burkhalter (2013: 15) utiliza, analogamente, o termo plataformas para se referir ao local – físico ou digital – onde os produtos culturais aparecem, dando como exemplos “um palco local em Beirute, um palco internacional em Londres, uma plataforma digital como o Soundcloud ou o YouTube, ou um jogo de

computador”, aludindo ainda às inúmeras possibilidades que surgem – e continuarão a surgir – em virtude da diversidade de plataformas viáveis.

O referido autor (2013: 15) aponta ainda para outro factor que se crê ser muito relevante, que é a possibilidade de um músico expor o seu produto cultural em múltiplas plataformas de forma simultânea, quer estas estruturas sejam locais quer sejam transnacionais, factor que se entende permitir a um músico – ou às empresas que o agenciam – intervir sincronizadamente em vários campos e conseguir atingir, de forma mais assertiva e imediata, em diferentes dimensões, os objectivos a que se propõe.

Dando como exemplo o contexto de Beirute, no Líbano, mas sendo possível extrapolar para outros cenários, Burkhalter (2013: 14) refere que nos tempos que correm as plataformas de *media* são essenciais pois permitem “regular o contacto e acesso a outros músicos, organizadores, patrocinadores e fãs”. Assim, os temas musicais criados transformam-se em autênticos produtos dos *media*, que podem assumir os mais distintos suportes, mas que invariavelmente são acompanhados de toda uma parafernália de produtos – como *videoclips*, *posters*, *websites*, entre outros – que, mais do que produtos secundários da indústria musical, são veículos que ajudam a “intensificar a sua abordagem estética e visão (...), e a promover tanto a música como o músico” (Burkhalter, 2013: 14-15).

2.2. Tipologias de Plataformas: Acompanhando a Cadência da Tecnologia

Um dos desafios desta dissertação passa por diferenciar as plataformas transnacionais relativamente à sua tipologia. Pela sua natureza, estas foram divididas em três categorias: físicas, digitais e híbridas. Nas secções seguintes, esclareceremos os critérios e a divisão das plataformas por estas categorias.

2.2.1. Critérios

As plataformas são, então, definidas pelos meios que utilizam para fazer chegar, do produtor até ao consumidor, o produto cultural em questão. No caso das plataformas digitais são, evidentemente, utilizados os meios digitais. Na pesquisa por uma definição mais aprofundada de plataformas digitais, cruzamo-nos com a proposta conceptual de sociedade em rede, de Castells (2004: 3), que define esta sociedade pela estrutura

social¹² que se diferencia das restantes ao ser constituída por redes alimentadas pelas tecnologias da informação e da comunicação. Estas redes são determinantes não só para a propagação e divulgação dos produtos culturais, como também para a interacção entre sujeitos que partilham entre si o interesse por estes produtos.

No caso das plataformas físicas, o critério de integração de um meio nesta categoria baseia-se, em primeiro lugar, no factor presencial. Com isto indicamos, por exemplo, a acção de testemunhar ao vivo uma performance ou um evento, fazendo parte da audiência ou do público que frequenta o espaço concreto de mediação entre produtor e consumidor. Incluímos também os formatos físicos de acesso ao produto cultural – nomeadamente *compact discs* (CD) e *digital video discs* (DVD) – embora o papel destes no processo de difusão e de vínculo de consumidores seja, neste caso, algo negligenciável.

Por último, e por exclusão de partes, uma plataforma híbrida será algo que coabita conceptualmente entre a noção de plataformas físicas e digitais, resultando da articulação entre as referidas plataformas.

2.2.2. Divisão

No caso das plataformas físicas, temos, por um lado, os Festivais, Conferências e Cerimónias de Prémios, dos quais se destacam o K-Pop World Festival, o Korean Music Festival, o KCON e os MNet Asian Music Awards (MAMA). Os concertos e digressões mundiais representam outro tipo de plataforma física, menos plural e dramatizado que os anteriores, mas fundamental na disseminação do K-Pop, e no estabelecimento de pontes de contacto entre artistas e fãs um pouco por todo o mundo. Os formatos físicos de distribuição de música e o *merchandising* são, igualmente, meios de divulgação com algum significado, mas não terão a mesma expressão que os anteriores. Tendo como referência três grandes capitais europeias (Lisboa, Londres e Madrid) que foram visitadas no ano de 2013, e partindo de uma amostra de aproximadamente três dezenas de superfícies comerciais presentes nessas cidades, apenas numa – em Londres – havia uma pequena divisão com álbuns à venda de artistas de *K-Pop*, na secção de World Music, lado a lado com artistas de Fado.

¹² Este autor define “estrutura social” como as “estipulações organizacionais dos seres humanos nas relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder, expressas em comunicação com significado, codificada pela cultura” (Castells, 2004: 3).

O segundo conjunto de plataformas, que é referido neste trabalho como sendo de natureza digital, engloba, por um lado, as redes sociais digitais – sociedades em rede – das quais são exemplo o Facebook, o Twitter, o YouTube, o Tumblr ou o Instagram, orquestrais para o acompanhamento e partilha de informação associada ao fenómeno do *K-Pop*. De forma idêntica, temos um conjunto de plataformas de distribuição digital de música, das quais o iTunes será uma das mais representativas, e que se traduz numa das fontes mais importantes para medir o sucesso, em termos de vendas digitais, de um dado produto cultural. Por último, existe um terceiro motor de natureza digital que auxilia a *Hallyu* a ganhar uma expressão significativa no mundo da internet, que são os *websites* não-institucionais. Nesta categoria enquadrar-se-ão *websites* como o soompi, o allkpop, o kpopstarz, ou o onehallyu, criados e mantidos, em grande parte, por grupos de fãs ou pessoas singulares que não se encontram directamente ligadas ao domínio da produção, e que possibilitam o acompanhamento das últimas notícias, rumores e discussões em torno das figuras e temas pelos quais os consumidores se interessam.

De todas estas plataformas, talvez o caso mais curioso seja o do K-Pop World Festival, um festival que tem lugar na Coreia do Sul, desde 2011, e que é um exemplo elucidativo do aproveitamento das indústrias culturais coreanas por parte das entidades governativas, das grandes empresas das tecnologias da informação e da comunicação, dos meios de comunicação, e da própria indústria fonográfica. Este festival é organizado pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros coreano e conta com apoio do Ministério da Cultura, Desporto e Turismo, das Embaixadas da Coreia além-fronteiras, e da KBS (a emissora estatal de televisão e rádio). Neste evento participam fãs de todo o mundo, competindo pela vitória através da sua *performance* nas áreas do canto (em língua coreana) e da dança, lado a lado com actuações de algumas das maiores estrelas do K-Pop da actualidade. A este evento surgem associadas marcas como a Samsung, que ajudam a tornar o festival, para além de toda esta construção de *Koreanness*, num veículo privilegiado de promoção da marca-país “Coreia do Sul”.

No entanto, há um problema que se coloca quanto à sua categorização. Estaremos a falar, verdadeiramente, de uma plataforma física, de acordo com o contexto descrito anteriormente? Justificamos esta questão com os seguintes dados: é certo que o K-Pop World Festival tem dois momentos presenciais. O primeiro ocorre a um nível local, através das Embaixadas e Consulados da Coreia do Sul no estrangeiro, que organizam em cada país (ou, em casos como a China e os EUA, em várias regiões do

país) um concurso presencial através do qual são pré-seleccionados os candidatos que irão representar o seu país de origem numa final – um segundo momento presencial – que tem lugar em Changwon, na Coreia do Sul. A questão que desponta liga-se ao facto deste festival passar em directo na televisão (KBS) – eliminando, desde logo, o pré-requisito presencial – aliado ao não menos importante factor de que a selecção final dos candidatos é feita pela votação num *website* institucional, após a visualização dos vídeos hospedados no YouTube das actuações dos diversos candidatos que ganharam os concursos locais.

Esta forte articulação entre estas plataformas físicas e as plataformas digitais que, regra geral, são o primeiro contacto com o *K-Pop* para muitos consumidores, permite que em alguns momentos possamos falar, eventualmente, de plataformas híbridas, dado que na globalidade há eventos cuja complexidade não pode ser restringida a balizas conceptuais tão rígidas.

2.3. Exemplos de Plataformas: do YouTube ao K-Pop World Festival

Para um entendimento da influência das múltiplas plataformas na divulgação do *K-Pop*, afirma-se necessário, antes de mais, conhecer as características inerentes a cada plataforma. É isso que faremos nas secções seguintes deste subcapítulo.

2.3.1. Redes Sociais Digitais

A definição de sociedade em rede de Castells (2004: 3) apresentada anteriormente é de suma utilidade para compreendermos a importância das redes sociais digitais. Afinal, uma rede social digital é tão somente uma comunidade virtual que, usufruindo de uma (ou mais) plataforma(s) criada para o efeito, estabelece internamente múltiplas e complexas ligações – que podem passar pela troca de conhecimentos, experiências ou contactos profissionais. Uma rede social digital é, então, uma sociedade *online*, uma sociedade em rede.

As diversas redes sociais digitais existentes na contemporaneidade diferem, principalmente, na forma de estabelecimento de ligações dentro da comunidade. O Facebook, a rede social digital mais divulgada na actualidade, permite aos seus utilizadores, entre outras actividades, travar amizade com outros utilizadores, divulgar textos e conteúdo multimédia, seguir perfis de outros utilizadores e, em tempo real, receber notificações relativas aos nossos amigos e ídolos. Já o Twitter, apesar dos esforços no sentido de prever outro tipo de conteúdo, continua a focar-se sobretudo no

aspecto do *microblogging*: os utilizadores escrevem e lêem mensagens de 140 caracteres. A informação é, assim, condensada para consumo rápido. O Tumblr é outra rede social focada na questão do *microblogging*, mas utilizada especialmente na divulgação de conteúdo multimédia, como imagens (estáticas ou em movimento). O YouTube, por sua vez, centra-se na divulgação de vídeos e comentários dos utilizadores.

Com a transfiguração do mercado musical – de mercado de bens para mercado de acesso a conteúdos –, as redes sociais digitais, ao permitirem a divulgação fácil e rápida de conteúdos multimédia, apresentam um papel fundamental (Jin, 2012: 6). A evolução dos meios de comunicação, o desenvolvimento e expansão das redes sociais digitais e as rápidas mudanças na indústria musical actuam, assim e simultaneamente, como impulsionadoras deste ímpeto de divulgação do *K-Pop* (Jin, 2012: 6).

Como seria previsível, estas redes sociais digitais permitem igualmente a inscrição de empresas e figuras públicas, nos moldes de qualquer outra página de utilizador. Assim, e paralelamente a esta disseminação entre redes de amigos e conhecidos, as próprias companhias discográficas e artistas promovem a divulgação dos seus projectos musicais. Se, antigamente, fazer uma notícia chegar a um determinado público-alvo podia ser complicado, o advento das redes sociais agilizou este processo: quando os BIGBANG promovem algo no Facebook¹³, automaticamente mais de 8,6 milhões de pessoas que seguem os passos da banda recebem essa informação.

2.3.2. Plataformas de Distribuição Digital

As plataformas de distribuição digital de conteúdos multimédia permitem aos seus utilizadores adquirir o acesso a formatos virtuais dos produtos. Este acesso pode ser garantido pela compra do produto em si, como sucede em plataformas como o iTunes, onde o utilizador pode adquirir, entre outros conteúdos multimédia, faixas musicais individuais, álbuns ou videoclipes¹⁴.

A digitalização dos conteúdos musicais assume uma importância nuclear no que à propagação de géneros como o *K-Pop* diz respeito, quer do lado do consumidor como do lado dos distribuidores: um consumidor já não tem de importar música referente a nichos de mercado, podendo simples e rapidamente descarregá-la no seu computador; as editoras não precisam de se preocupar tanto com questões de risco do investimento,

¹³ Informações retiradas da página oficial no Facebook da banda de *K-Pop* BIGBANG: <https://www.facebook.com/BIGBANG>.

¹⁴ Informações retiradas do site oficial da iTunes Store: <https://www.apple.com/itunes/>.

bastando uma série de procedimentos burocráticos relativamente simples para disponibilizar uma faixa ou álbum musical noutra país (Pham, 2013).

Pese embora a importância de plataformas como o iTunes, a mudança do mercado musical para um mercado de acesso a conteúdos, abordada no ponto anterior, contribuiu para e foi alimentada por um novo modelo de plataformas: as plataformas de *streaming*. Nestas plataformas, o utilizador pode aceder gratuitamente a *fluxos* de conteúdo, tendo de se sujeitar a certas restrições (número de horas de utilização, publicidade), ou pode pagar uma subscrição para aceder de forma mais livre aos mesmos. Neste caso, exemplificado pela plataforma Spotify, o utilizador não compra o produto, apenas o acesso a um determinado catálogo.

Estas plataformas permitem aos utilizadores acederem aos seus conteúdos musicais predilectos numa variedade de diferentes meios de *output* (telemóveis, leitores portáteis de *mp3*, *tablets*, computadores) e a preços relativamente acessíveis, delimitando uma relação cooperativa entre consumidores e editoras – os primeiros podem facilmente aceder aos conteúdos musicais pretendidos em pleno respeito pela lei, os segundos podem divulgar os seus projectos com mais facilidade e têm mecanismos mais eficientes de combater fenómenos como o da pirataria (Pham, 2013).

2.3.3. Websites não-institucionais

Ao permitirem a circulação rápida de informação, conteúdos multimédia, comentários e opiniões, os *websites* não-institucionais constituem plataformas importantes na divulgação do *K-Pop* e da *Hallyu*. No que ao *K-Pop* concerne, pese embora a existência de muitos outros, três sites assumem papéis de destaque no seu processo de desbravamento de novos territórios.

O Soompi¹⁵, actualmente com mais de 7,5 milhões de utilizadores mensais, foi criado no final da década de 1990 para a divulgação de cultura popular coreana. Actualmente com escritórios em São Francisco e Seoul, o seu sucesso levou a que as três principais companhias discográficas sul-coreanas entrassem em contacto com os administradores do sítio *online*.

¹⁵ Informações retiradas do site oficial do Soompi: <http://www.soompi.com/>.

O Kpopstarz¹⁶, inaugurado em 2011 na zona baixa de Nova Iorque, dedica-se sobretudo à divulgação de conteúdo informativo sobre o mundo do *K-Pop*, com edições em inglês, chinês, japonês e espanhol.

O allkpop¹⁷, concebido em Outubro de 2007, recebe 6,5 milhões de utilizadores únicos por mês e mais de 100 milhões de visualizações mensais de páginas. O allkpop, à semelhança dos outros dois sites, dedica-se à difusão de notícias sobre a indústria musical sul-coreana, tendo também múltiplos espaços de discussão entre fãs.

De entre os outros sites que frequentemente são mencionados em discussões sobre *K-Pop*, mencionamos o fórum onehallyu, onde se discutem as mais recentes novidades e rumores em torno da indústria e o *videoblog* eatyourkimchi, criado por um casal canadiano que se mudou para a Coreia do Sul em 2008 e que fala sobre as várias facetas da vida no país, incluindo *K-Pop*. O canal de YouTube eatyourkimchi acabou por adquirir uma grande popularidade junto do público sul-coreano, tornando-se num dos canais com maior número de visualizações no território peninsular.

2.3.4. Eventos ao vivo: Festivais, Digressões, Conferências, Cerimónias de Entrega de Prémios

A proximidade entre fãs e seus ídolos durante eventos ao vivo é um aspecto fundamental para a perpetuação do sucesso no meio artístico. Festivais, concertos, digressões, conferências e galas de prémios contribuem para o estreitamento de elos entre público e artistas. Tendo essa noção, as companhias têm apostado na realização de eventos fora de território sul-coreano, visando o apaziguamento de seguidores por todo o Mundo.

Festivais como o KCON¹⁸, realizado na zona meridional do estado da Califórnia desde 2012, com algumas das principais bandas e artistas a solo do *K-Pop*, são reveladores desta aposta: todos os anos, milhares de fãs deslocam-se a Los Angeles vindos de todo o Mundo para terem a oportunidade de assistir a concertos de artistas de renome na indústria. O Korean Music Festival¹⁹, festival antecessor (começou em 2003) que decorre anualmente na mesma cidade estadunidense e é organizado pelo Korea Times, é outro evento desta índole. O K-Pop World Festival, não obstante a sua

¹⁶ Informações retiradas do site oficial do Kpopstarz: <http://www.kpopstarz.com/about-us>.

¹⁷ Informações retiradas do site oficial do allkpop: <http://www.allkpop.com/>.

¹⁸ Informações retiradas do site oficial do KCON: <http://kconusa.com/>.

¹⁹ Informações retiradas do site oficial do Korean Music Festival: <http://koreanmusicfestival.com/>.

designação e como já vimos, constitui um tipo de festival diferente: é um festival na sua acepção de certame musical. Para além da presença de concorrentes de todo o Mundo, no K-Pop World Festival participam também alguns dos maiores artistas da indústria: no ano de estreia, projectos musicais como T-ara, Sistar e CNBLUE fizeram parte da grande celebração do *K-Pop*; em 2012, foi a vez de bandas como os TVXQ ou os B.A.P; no certame do ano de 2013, as Miss A, os EXO e as Rainbow foram algumas das vedetas convidadas a participar na festa.

Os concertos e digressões, ao contemplarem um número mais reduzido de artistas, constituem formas por excelência de contacto entre artistas de entretenimento e público. Desde o início da década de 2010, tem-se registado uma multiplicação do número de eventos *K-Pop* além das fronteiras sul-coreanas. Uma das primeiras grandes digressões mundiais de bandas *K-Pop* foi efectuada pelos BIGBANG, em 2012. A Alive Galaxy Tour de 2012, composta por 48 concertos em 12 países diferentes e 24 cidades²⁰, terá sido presenciada por mais de 800 mil espectadores, incluindo 24 mil em Londres, na arena de Wembley²¹. Para garantir o exímio técnico da produção, a YG Entertainment contratou Laurieann Gibson, coreógrafa e directora artística responsável por digressões de artistas como Lady Gaga, Beyoncé ou Janet Jackson, para cuidar do aparato criativo, bem como engenheiros de luz, palco e som responsáveis por artistas como Paul McCartney, Madonna ou Eminem²². Como é evidente no título da digressão, a Samsung – proprietária da gama de tecnologias de informação e comunicação *Galaxy* – assumiu o seu patrocínio, numa demonstração da entreaajuda na construção e solidificação de uma Marca Coreia. Outras bandas como os Super Junior, os Infinite e os CNBLUE têm, regularmente, dado concertos fora da península coreana.

Um caso interessante de digressão segundo um modelo remanescente de um festival ocorreu em 2014, na Ásia: a digressão YG Family 2014 World Tour. Nesta digressão de 9 concertos em 4 países (Japão, China, Coreia do Sul e Singapura), diversos artistas da companhia discográfica YG Entertainment cantaram, quase sequencialmente, os seus maiores êxitos – numa espécie de sucessão de mini-concertos.

²⁰ Informações retiradas da página oficial da digressão: https://www.facebook.com/BIGBANG/app_375421659159963.

²¹ Informações retiradas do site oficial da YG Family: <http://www.ygfamily.com/>

²² Informações retiradas de um dos sites da digressão: <http://redtix.airasia.com/events/BigBang/>.

Assim, e apesar da fórmula de digressão, o produto em si situa-se a meio caminho entre um concerto normal e um festival de música.

Outra experiência interessante prende-se com o caso dos concertos virtuais, em que representações holográficas tridimensionais são projectadas no palco. O primeiro concerto bem-sucedido deste género ocorreu em Janeiro de 2013, em Seoul, com as Girls' Generation (SNSD)²³. Já em 1998, a SM Entertainment tinha tentado, sem sucesso, estreiar um projecto musical com um concerto holográfico (Chung, 2013). Agora, a editora musical sul-coreana aposta na realização de concertos de bandas no seu portefólio: Super Junior, SHINee, TVXQ e BoA terão concertos num *hall* virtual. Futuramente, espera-se que uma banda possa actuar simultaneamente em diversos palcos (Chung, 2013). A grande rival da SM Entertainment, a YG, também está a enveredar pela utilização desta tipologia de tecnologias de projecção, com concertos virtuais de artistas como PSY, BIGBANG ou as 2NE1. Apesar do requisito presencial relativamente ao público, estes concertos dificilmente se podem considerar plataformas puramente físicas – afinal, a comparência das bandas não é de todo requerida e verifica-se um grande cunho virtual. De uma forma distinta, resultante da sua natureza parcialmente física, parcialmente virtual, este género de concertos pode ser entendido como fazendo parte das plataformas híbridas.

Quanto a cerimónias de entrega de prémios, como as dos Mnet Asian Music Awards²⁴, estas congregam anualmente no mesmo espaço as maiores vedetas da indústria, para gáudio dos seus seguidores. Se, até 2009, as galas dos Mnet Asian Music Awards eram produzidas em Seoul, a partir de 2010 estas começaram a ser realizadas em outras cidades asiáticas: Macau nesse ano, Singapura em 2011 e Hong Kong a partir de 2012. Esta tendência de expansão territorial – até em galas de prémios – revela a importância atribuída pela indústria à proximidade aos fãs: a partir de 2010, as galas aproximaram-se do Sueste Asiático, região onde o *K-Pop* tem uma grande popularidade.

Para quem não pode assistir ao vivo, as transmissões em simultâneo na televisão e na internet – nomeadamente, num canal de YouTube próprio para o efeito – permitem uma aproximação, porém menos imediata e mais artificial, entre fãs e ídolos. Um eventual hibridismo, como anteriormente definido, pode ser visível, não só nesta

²³ Informações obtidas a partir de <http://www.allkpop.com/article/2013/01/girls-generation-holds-virtual-concert-with-naver-music>.

²⁴ Informações retiradas do site oficial: <http://mama.interest.me/intro?type=about>.

transmissão simultânea, como também no sistema de votação, que atribui aos fãs um papel determinante – mas não exclusivo – na atribuição de alguns dos principais galardões, através de um sufrágio *online*. Veremos, mais à frente, outros exemplos da importância da atribuição de prémios na construção de carreiras no *K-Pop*.

2.3.5. Televisão e Rádio

O desenvolvimento do K-Pop está intimamente ligado ao panorama televisivo sul-coreano no decurso da década de 1990 (Tuk, 2012: 11). As composições musicais de sonoridades mais suaves, nomeadamente baladas, granjeavam facilmente sucesso porque podiam ser emitidas – e, desta forma, publicitadas – na televisão (Tuk, 2012: 11). Com a chegada de novas companhias ao panorama televisivo sul-coreano, começa a utilizar-se a divulgação de vídeos musicais como forma de preencher os horários de programação. Esta imiscuição mais ou menos accidental entre televisão e música popular contribui, desde cedo, para o cariz audiovisual do *K-Pop* contemporâneo (Tuk, 2012: 12). As estrelas do *K-Pop* aparecem em todo o género de programas: desde os *videoclips* musicais à participação em programas de variedades e ao protagonismo dos *K-Dramas*, a televisão faz parte da rotina de um ídolo da música popular sul-coreana (Tuk, 2012: 12).

Actualmente há uma série de programas televisivos recorrentes nessa rotina televisiva quase indissociável do sucesso musical. O SBS Inkigayo (conhecido também como The Music Trend) é um dos programas musicais mais populares do panorama televisivo sul-coreano. De transmissão semanal aos Domingos, o SBS Inkigayo conta com a presença das maiores vedetas do *K-Pop* e das estrelas em ascensão²⁵. Também aqui há diversas camadas de hibridismo: os fãs elegem, através de votações online e após a visualização de actuações ao vivo, os melhores artistas estreantes e as melhores canções da semana – o SBS Inkigayo é, simultaneamente, um programa televisivo (com presença de alguns fãs no público), uma cerimónia de prémios semanal e um evento com um grande cunho interactivo.

O M! Countdown é um programa similar no formato, incluindo na atribuição de prémios semanais, mas tem uma dimensão internacional importante. Isso é notório, desde logo, pela visualização dos respectivos sites oficiais: a página do M! Countdown

²⁵ Informações retiradas de: <http://www.allkpop.com/article/2014/09/super-junior-wins-1-again-on-sbs-inkigayo-performances-from-taetiseo-2pm-min-x-many-more>.

tem uma versão em inglês²⁶, enquanto a página do SBS Inkigayo não²⁷, encontrando-se totalmente em coreano.

Outro programa integrante destas autênticas digressões televisivas das vedetas do K-Pop é o Music Bank²⁸. Com uma estrutura parecida à dos outros dois programas já mencionados, o Music Bank é transmitido em Portugal (e em 72 outros países) no canal KBS World, canal sul-coreano de difusão internacional. Para além do Music Bank, o canal KBS World tem uma série de espaços dedicados ao *K-Pop* ao longo da sua programação, nomeadamente alguns dedicados às audições do K-Pop World Festival. Para além de canal de televisão, a KBS World também difunde rádio a nível internacional. Pese embora o peso decrescente da rádio – as estreias ou regressos de artistas ocorrem sempre na televisão (Tuk, 2012: 20) – esta não é menosprezada, havendo actuações e entrevistas aos artistas nas principais estações de rádio sul-coreanas. A título indicativo, a cantora Sunny, das SNSD, tem uma participação permanente num programa de rádio sul-coreano, intitulado FM Date (Shana, 2014). Antes, a cantora já trabalhara na rádio, juntamente com um dos cantores dos Super Junior (Shana, 2014).

²⁶ Conferir <http://mwave.interest.me/mcountdown/info.m?mcdMenuId=menu1>.

²⁷ Conferir http://program.sbs.co.kr/builder/programMainList.do?pgm_id=00000010182.

²⁸ Conferir <http://www.kbs.co.kr/2tv/enter/musicbank/>

3. De Produtos Consumíveis a Embaixadores Culturais

“When you haven’t got time to read a book, you judge it by its cover.”

Simon Anholt (2005)

Outro domínio postulado por Christoph Jacke, citado por Burkhalter (2013: 15), – o processamento subsequente – trata das representações e manifestações que o produto da indústria *pop* assume, maioritariamente em conjunturas não-musicais. Essas representações assumem múltiplas formas, e podem ser melhor entendidas à luz de conceitos como o de Remediação, proposto por Bolter e Grusin (2000). cremos que os fenómenos associados aos *media*, estando em constante renovação, implicam não só novas plataformas, como novas possibilidades de utilização das plataformas já existentes – quer para quem produz como para quem consome produtos culturais.

Discute-se, seguidamente, as consequências que o *K-Pop* projecta em dois grandes vectores: o do desempenho do poder – *soft power* – e o da construção de uma marca-país sul-coreana, dois objectivos alcançáveis recorrendo à instrumentalização do *K-Pop* e dos seus agentes directos, em processos que podem assumir diversos contornos, como veremos seguidamente.

3.1. As Faces do Sucesso através do Reflexo dos Números

No espaço de aproximadamente uma década e meia, o K-Pop transvazou fronteiras geográficas e culturais e, de género destinado a um nicho de mercado, passou a assumir-se como um fenómeno de popularidade internacional. Apesar de a quantificação do sucesso deste género musical ser uma tarefa praticamente impossível, devido à ausência de dados totais, a análise de alguns dados estatísticos permite-nos ter uma noção aproximada das dimensões reais e alcance deste caso paradigmático. Para tal, com base nas tipologias de plataformas transnacionais previamente definidas, examinaremos a evolução do sucesso do K-Pop nos seus diversos vectores.

Uma passagem rápida pela rede social YouTube permite comprovar o relevo das plataformas digitais na divulgação dos artistas e editoras dedicadas ao K-Pop. Os canais de grupos como os BIGBANG, com visualizações cumulativas a rondarem a casa dos mil milhões à data de Setembro de 2014, e os de editoras discográficas como a SM Entertainment, com 2 mil milhões de visualizações à mesma data, atestam esta realidade. Na lista dos cem canais de música mais populares do YouTube, a nível de subscrições,

sete pertencem a artistas ou empresas relacionadas com o K-Pop²⁹, entre os quais se encontram os dois previamente mencionados. As versões feitas por fãs proliferam também na página de partilha de vídeos. A título meramente indicativo, após uma pesquisa por *covers* de um tema popular do grupo BIGBANG, intitulado *Haru Haru*, obtivemos 188 mil resultados; uma pesquisa similar de uma canção das 2NE1, *Lonely*, apresentou 175 mil resultados.

Noutras redes sociais, o panorama é análogo: no Facebook e no Twitter, as páginas dos artistas sul-coreanos mais populares amontoam milhões de fãs – de que são exemplo os 3,3 milhões de seguidores do cantor G-Dragon no Twitter ou os 8 milhões de admiradores dos Super Junior no Facebook.

A este impacto nas redes sociais digitais, junta-se o sucesso a nível de vendas discográficas, sobretudo através de plataformas digitais de distribuição como o iTunes. De acordo com a YG Entertainment (2014), o último álbum das 2NE1, intitulado *Crush*, chegou ao topo das tabelas de vendas do iTunes em 7 territórios (6 da Ásia Oriental ou do Sueste, nomeadamente Brunei, Indonésia, Tailândia, Hong Kong, Malásia e Vietname, e 1 país europeu, a Finlândia). O mesmo álbum estreou-se em 61.º lugar do top estadunidense de álbuns, com 5 mil exemplares vendidos em apenas quatro dias, naquela que foi simultaneamente a maior semana de vendas para um álbum de K-Pop e a melhor estreia de um álbum do género no país, batendo assim o recorde que ficara estabelecido em 2012 pelos BIGBANG – 4 mil exemplares vendidos, 150.º lugar na tabela dos discos mais vendidos (Benjamin, 2014a). Para além disso, as dez canções que perfazem o álbum figuraram do top 40 das canções K-Pop mais vendidas avulso nos EUA (Benjamin, 2014a).

Passando de palcos virtuais a palcos físicos – onde, apesar de tudo, é notório um determinante cunho digital, – a multiplicação de candidaturas e países concorrentes no K-Pop World Festival é bastante ilustrativa do interesse crescente no género de música popular sul-coreano. Ao todo, e de acordo com dados da organização do festival (KBS World, 2014), 21 concorrentes de 16 países participaram na primeira edição, realizada em 2011; no ano seguinte, foram 37 os participantes, oriundos de 33 países; em 2013, 80 concorrentes de 43 países tentaram a sua sorte; nas eliminatórias de 2014, há 110 concorrentes em concurso, provenientes de 70 países diferentes. Se tivermos em

²⁹ Por ordem temos officialpsy (10º), SMTOWN (21º), BIGBANG (45º), jwcfree (50º), 2NE1 (66º), 1theK [former LOEN MUSIC] (81º), MNet (91º).

consideração que os concorrentes de cada edição decorrem, por sua vez, de pré-eliminatórias realizadas a nível interno, rapidamente concluímos que o número de aspirantes é vastamente superior ao valor publicitado.

A primeira edição dos YouTube Music Awards, realizada a 3 de Novembro de 2013 em Nova Iorque, com transmissão síncrona na rede virtual de partilha de vídeos constitui outro evento importante dentro da referida categoria de plataformas físicas com elementos híbridos. Nesta gala de prémios, e após uma pré-selecção feita com base nas estatísticas de visualização dos vídeos musicais, a escolha dos vencedores ficou a cargo dos cibernautas. Apesar de estarem em competição alguns dos nomes mais sonantes da música popular no panorama internacional, o mais disputado galardão da noite, correspondente ao Melhor Vídeo do Ano, foi arrecadado pelas sul-coreanas Girls' Generation, com o vídeo da canção *I Got a Boy* (Rothman, 2013b). As Girls' Generation não eram, todavia, as únicas nomeadas da República da Coreia, partilhando a honra com o vídeo da canção *Gentleman*, de PSY.

O reconhecimento do *K-Pop* em cerimónias de entrega de prémios tem, aliás, ocorrido com uma frequência crescente. Em 2011, na cerimónia dos MTV Europe Music Awards, os BIGBANG ganharam os galardões de Melhor Artista ou Grupo Asiático e Melhor Artista ou Grupo Mundial. Nos World Music Awards de 2014, os EXO arrecadaram o prémio de Melhor Canção (pela faixa *Growl*), tendo por outro lado a cerimónia relativa, na qual alguns dos principais troféus eram decididos pelos fãs, sido marcada por uma série de menções à música popular sul-coreana. G-Dragon foi reconhecido como tendo o Melhor Álbum do Mundo (por *Coup D'Etat*) e como o Melhor Artista de Entretenimento Mundial e a banda a que pertence, os BIGBANG, venceu os prémios de Melhor Grupo, Melhor Artista ao Vivo e Melhor Vídeo.

Não obstante a importância destes eventos cujo alcance é imediato e internacional, não podemos negligenciar o papel de concertos e eventos locais relacionados com o *K-Pop*. Nos Estados Unidos da América, a realização do festival de música KCON tem registado anualmente uma duplicação do público participante face à edição precedente: 10 mil participantes em 2012, 20 mil em 2013 e 42 mil na edição de 2014 (Benjamin, 2014c).

Se, até 2010, os concertos e digressões de artistas sul-coreanos raramente ultrapassavam as fronteiras asiáticas, a partir desse ano multiplica-se o número de eventos dessa índole: entre 2010 e 2013, dos 740 concertos de *K-Pop* realizados fora da

Coreia do Sul, aproximadamente um décimo ocorre ou na América ou na Europa (Benjamin, 2014b). No passado dia 27 de Julho, o Paradise Garage, em Lisboa, acolheu o concerto dos Lunafly, naquele que foi o primeiro concerto de *K-Pop* em território português. Inserida no contexto de uma digressão europeia, esta passagem por Portugal congregou várias dezenas de seguidores do género, apesar da parca publicidade em torno do evento e da popularidade relativamente diminuta do grupo³⁰.

A influência dos artistas e ídolos do *K-Pop* não se cinge à esfera musical. Por um lado, e tendo em consideração a importância que o *K-Pop* atribui a questões estéticas, há a considerar o impacto sentido nas indústrias relacionadas com a imagem, de que são exemplo as indústrias de cosmética e de moda. A emulação dos estilos e indumentárias das principais vedetas surge como consequência natural da admiração nutrida pelos fãs. Tendo a percepção da importância do cunho visual nesta indústria, a LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), companhia francesa responsável por algumas das maiores marcas de roupa e de acessórios de luxo, investiu cerca de 62 milhões de euros na YG Entertainment (Lee, 2014).

A escrutinação da imagem das vedetas musicais passa similarmente para o âmbito comportamental. A construção e manutenção de uma ideia próxima da perfeição podem ser colocadas em causa pela mínima polémica. Em 2011, após um episódio de consumo de drogas leves que envolveu G-Dragon, a YG Entertainment teve de rever em baixa algumas previsões na bolsa coreana (Shin e Kang, 2011). Uma mera relação amorosa indesejada pela base de fãs pode fazer ruir uma carreira musical, caso verificado com o grupo Wonder Girls após o casamento da cantora principal (Yambao, 2014).

No início do ano, a Korea Foundation publicou dados mundiais referentes à *Hallyu*. De acordo com o estudo, para o qual contribuíram embaixadas sul-coreanas em 98 países, existem actualmente 9,3 milhões de seguidores da *Hallyu* por todo o Mundo,

³⁰ O concerto teve lugar no Paradise Garage, uma sala de espectáculos em Lisboa com uma lotação pequena, mas que terá esgotado para ver a banda segundo dados do MyMusicTaste. O evento foi publicitado sobretudo nas redes sociais (e.g. Facebook) e fóruns da especialidade (e.g. onehallyu). Existem imagens a circular no Tumblr do concerto, e alguns relatos curtos da experiência por fãs em *blogs* e fóruns. A sua digressão pela Europa foi conseguida através de um processo muito em voga neste momento, denominado *crowdfunding*, mais especificamente através do já referido MyMusicTaste (<https://www.mymusictaste.com/>). Fazemos alusão ao facto de a popularidade da banda não ser das maiores na indústria do *K-Pop* recorrendo, por exemplo, ao número de subscrições e de visualizações ao canal oficial de YouTube da banda, que não se encontra no top 100 de canais da Coreia do Sul. O número de subscritores do canal ronda os 100000 (Setembro de 2014), enquanto o de bandas como BIGBANG ou 2NE1 têm subscritores na casa dos milhões (aproximadamente 3,1 e 2,5, respectivamente).

e mil clubes de fãs dedicados a expressões da onda coreana (Park, 2014). No ano anterior, um estudo similar tinha revelado 6,7 milhões de entusiastas e 783 organizações de fãs. (Park, 2014). A dispersão geográfica dos fãs é reveladora dos principais itinerários do *K-Pop* no Mundo: 6,8 milhões de apaixonados pela cultura coreana contemporânea provêm da Ásia ou da Oceânia; 1,25 milhões são oriundos do continente americano; 1,17 milhões são fãs europeus; quanto aos restantes 60 mil, pertencem ou ao Médio Oriente ou a África (Park, 2014). Assim, e não desconsiderando o incremento registado noutros territórios, a Ásia e a Oceânia continuam a perfilar-se como principais mercados de consumo das produções da *Hallyu*.

Esta evolução no número de fãs da cultura relacionada com a *Hallyu* poderá ajudar a entender o maior e crescente interesse registado no ensino da língua e cultura coreana. Entre 2011 e 2012, o número de estudantes que se auto-propôs, em Janeiro, ao TOPIK, teste de proficiência linguística em coreano, praticamente duplicou, de 8233 examinandos para 15983 (Dana, 2012). Em 1997, primeiro ano de realização do teste, apenas um total de 2692 alunos o completou – valor que, desta forma, é largamente ultrapassado na actualidade pelo primeiro exame anual. Em 2006, o total anual de inscrições situou-se na casa dos 34 mil exames. Em 2012, foram mais de 150 mil os alunos a realizá-lo, perfazendo um total de 1 milhão desde a criação do teste (Yun, 2013).

Visando o acompanhamento deste aumento da procura pela língua e cultura coreana, o Ministério da Cultura, Desporto e Turismo tem apostado num incremento da oferta, nomeadamente através da abertura de King Sejong Institutes por todo o Mundo. Em 2007, aquando dos primórdios desta organização institucional, operavam somente 13 institutos em 3 países. Em meados de 2013, havia já 90 institutos em 44 países (Park, 2013). Actualmente, existem 110 institutos, cuja distribuição geográfica, uma vez mais, parece acompanhar as rotas de divulgação do *K-Pop*: 72 na Ásia, 24 na Europa, 14 na América (Park, 2013).

Para concluir este capítulo dedicado às múltiplas faces do sucesso, parece-nos pertinente abordar o caso excepcional, mas não por isso menos relevante, de PSY e *Gangnam Style*. A canção e o seu *videoclip* bateram uma série de recordes, dos quais enumerar-se-ão alguns dos mais marcantes: vídeo com mais visualizações de sempre no YouTube – com um total superior a 2 mil milhões de visualizações, *Gangnam Style*

tornou-se no primeiro vídeo a chegar às fasquias de mil e 2 mil milhões de visualizações, mantendo, actualmente, uma vantagem de mil milhões sobre o segundo classificado, – vídeo com o maior *feedback* positivo da mesma rede social, primeira canção *K-Pop* a chegar ao primeiro lugar das tabelas de vendas em mais de 30 países e canção *K-Pop* mais bem-sucedida nos EUA – alcançou o 2.º posto na tabela de *singles* e vendeu mais de 5 milhões de exemplares (Rosenblatt, 2013). As *covers* e versões alternativas reproduziram-se rapidamente. Uma segunda versão da canção, com a cantora Hyuna, ultrapassou os 500 milhões de visualizações, fazendo igualmente parte da lista de vídeos mais populares da rede de partilha de vídeos.

O fenómeno de *Gangnam Style*, como é apanágio nesta espécie de grandes sucessos mediáticos, é difícil de compreender na totalidade. É possível enumerar alguns factores que poderão ter contribuído para a sua grande aceitação internacional: o ritmo contagiante, o refrão memorável e com um verso cantado em inglês, a coreografia simples mas emblemática, o vídeo divertido, descomprometido, mas bem produzido, o aspecto físico de PSY, que difere do expectável em estrelas de música popular, a atenção crescente em torno do *K-Pop* enquanto indústria, a importância das redes sociais na divulgação de música (Ligaya, 2013). Todavia, o mesmo poderia ser aplicado a outras canções sul-coreanas (e não só) cuja expressão mediática é incomparavelmente inferior. *Gangnam Style* é um caso único e, provavelmente, irrepetível, em que todos os elementos que poderiam ter contribuído de uma forma positiva para o seu sucesso se verificaram.

As duas canções seguintes de PSY, não obstante o sucesso que alcançaram, parecem comprovar essa ideia, não chegando ao mesmo patamar de mediatismo obtido por *Gangnam Style*: *Gentleman* ocupa a oitava posição da tabela do YouTube em número de visualizações (mais de 700 milhões de visualizações), tendo batido alguns recordes da rede social – nomeadamente, tornou-se no vídeo a chegar mais rapidamente às 300 milhões de visualizações. A nível de vendas, conseguiu chegar ao topo das tabelas de iTunes em 40 países (Kpopstarz, 2013). A Biblioteca Metropolitana de Seoul, um dos cenários do *videoclip*, viu a sua popularidade aumentar drasticamente após o lançamento da canção de PSY (Kang, 2013). *Hangover*, posterior colaboração com o *rapper* Snoop Dogg, tem um total comparativamente diminuto de 130 milhões de visualizações. Ainda assim, com o lançamento deste quarto vídeo de PSY, o cantor é agora responsável pelos quatro *videoclips* sul-coreanos mais populares do YouTube.

3.2. O Papel do *K-Pop* no Exercício do *Soft Power* Sul-coreano

A percepção do *soft power* coreano na viragem do século subentende desde logo a compreensão do conceito em causa. De acordo com a formulação do seu autor original, Joseph S. Nye Jr. (2005), o *soft power* pode ser entendido como a capacidade de persuasão derivada da atracção, agregação, em contraste a uma persuasão forçada, coerciva. Em traços gerais, este tipo de poder convence o outro a querer aquilo que o sujeito persuasor quer. Este conceito surge originalmente num momento de necessidade de transfiguração geopolítica: os Estados Unidos, perante a concorrência feroz da Europa e do Japão, precisavam de encontrar um novo modo de exercer o seu poder. A ideia de Nye foi, assim, vista pelos norte-americanos como uma alternativa preferível e viável comparativamente ao paradigma de *hard power* – poder coercivo.

O *soft power* pode ter vários objectivos, consoante as necessidades de um Estado: garantir a defesa face ao exterior e, consequentemente, a paz interna; assegurar o apoio externo no que diz respeito a políticas de segurança; manipular as preferências e ideologias de um país; assegurar o espírito comunitário; suportar as ideias políticas vigentes. Este tipo de poder pede, assim, a utilização de meios de pendor simbólico: *slogans*, heróis, políticas diplomáticas, cultura popular, modelos económicos e políticos, celebridades, estilos de vida. Este simbolismo pode ser dirigido à redefinição da imagem de quem o constrói, à manipulação da imagem de um “outro” ou à divulgação generalizada de padrões comportamentais.

Tendo compreendido o conceito de *soft power*, os fins a que se destina e os meios que lhe são comumente associados, afigura-se importante compreender como é que o *soft power* funciona. De uma forma concisa, é de suma relevância compreendermos o que gera a atracção do *soft power*. Vuving (2009: 8-9) tenta dar resposta a esta questão, defendendo a existência de três unidades de atracção: beleza, bondade e brilhantismo. A primeira unidade reconhece a ressonância gerada por um conjunto de valores, ideais, projectos, opiniões ou por uma determinada qualidade estética. Assim, um actor do panorama geopolítico vai ao encontro de outro pela identificação de características familiares, dignas de confiança, ou pela percepção de um ideário diferente, mas superior, ao qual é possível ambicionar.

A segunda unidade de atracção, concernente à bondade, está directamente relacionada com o conceito de reciprocidade. Um actor que ajuda, respeita e protege outros mais facilmente atrai a ajuda, respeito e protecção destes. A bondade é, deste

modo, geradora de simpatia e gratidão. Por fim, o brilhantismo nomeado na terceira unidade está associado ao sucesso de um actor num determinado campo. O triunfo pode suscitar reacções de admiração, respeito e emulação, facilitando a cooperação entre esse actor e os outros que com ele querem aprender.

Como é possível inferir por tudo o que tem vindo a ser dito, o *soft power* tem uma multiplicidade de origens possíveis, havendo, desta forma, uma miríade de estratégias para o produzir. Uma dessas estratégias interessa-nos particularmente pela sua relevância no caso sul-coreano: a estratégia de *nation branding*. Conforme o nome preconiza, *nation branding* é o processo de projecção e construção de uma imagem de marca em torno de um país, com o intuito de alterar e controlar as percepções dos restantes intervenientes (Anholt, 2005: 105). Esta estratégia baseia-se no pressuposto de que na génese das opiniões alheias sobre um actor reside uma rede de preconceitos mais ou menos próxima da realidade. Se o objectivo de um país passa por alterar essa opinião, este terá de substituir a rede de pré-noções por uma outra equivalente mas mais favorável.

Apresentando uma definição complementar a esta, Dinnie (2008: 40) encara o *nation branding* como um processo multidimensional, baseado em aspectos maioritariamente culturais, que diferencia uma nação, sobrelevando a sua imagem nas opiniões de um dado público-alvo.

No que diz respeito à concretização de estratégias de *nation branding*, as opiniões divergem. Enquanto Anholt (2005: 130) tem uma visão mais mercantilista, atribuindo aos Estados as responsabilidades de incentivo à criação de novos produtos, promoção do talento nacional e controlo de qualidade, Potter (2009: 6), referindo-se ao caso canadiano e aproximando-se mais ao conceito de *nation branding* apresentado por Dinnie, apregoa a necessidade de projecção de uma “*identidade nacional única*”, vendo na diplomacia pública uma forma de controlar a mensagem que se pretende transmitir. Em qualquer caso, o papel do Estado no processo de *nation branding* assume-se como nevrálgico.

Maliangkay (2007: 1) revela uma perspectiva que procura complementar e, possivelmente, ir um pouco mais além da ideia proposta por Nye no que concerne ao *soft power*. Este autor (2007: 1) argumenta que Nye não debate, por exemplo, o quanto uma nação está disposta a investir para exercer *soft power*, e que em alguns casos o investimento pode ser tão grande que isso será o equivalente a comprar *soft power* com

hard cash. Esta crítica não parece fazer grande sentido por duas razões: primeiro, uma eventual associação de *hard cash* – conotado de forma questionável a *hard power* – como mutuamente exclusivo de *soft power* não será muito acertada. O investimento que uma nação possa realizar na melhoria do seu *soft power* não significa que os meios utilizados por si sejam coercivos nem que estes sejam aplicados de forma subversiva em relação aos fins a que se propõe. Uma ideia algo semelhante é partilhada por Schneider (2006: 201), que afirma de forma muito franca que “*soft power requires hard dollars*”³¹, e que no caso dos Estados Unidos da América seria necessário um investimento incomensuravelmente maior na diplomacia pública se aquele país quisesse melhorar significativamente a sua imagem no exterior, não fazendo qualquer juízo de valor depreciativo em relação ao binómio dinheiro-poder.

Outra ideia proposta por Maliangkay (2007: 1) refere-se à utilização interna de *soft power*, ou seja, ao seu uso doméstico para situações de cariz nacionalista. Esta ideia parecerá à primeira vista interessante, mas coloca um problema na definição dos limites entre atracção e persuasão, não ficando claro até que ponto se poderão legitimar certos aspectos moralmente questionáveis com um conceito à partida tão compassivo quanto o de *soft power*. Todavia, concordamos com o referido autor (2007: 1) quando este afirma que o fenómeno da *Hallyu*, e o sucesso que a Coreia do Sul tem ao nível da difusão da sua cultura *pop*, possibilitam a extensão do seu *soft power* nacional, e também que a posição do país, em comparação com outras nações asiáticas, é claramente distinta após a profunda transformação que a sua imagem sofreu, sendo actualmente vista a uma luz francamente positiva.

Maliangkay (2007: 5) realiza ainda uma observação muito adequada face ao contexto sul-coreano. Na tentativa de se utilizar a popularidade do *K-Pop* para fins claramente políticos, existe o perigo de se afastar alguns dos seus potenciais consumidores. O autor (2007: 5) alega que uma das principais virtudes que conduz ao sucesso desta indústria cultural é a capacidade que esta revela de não exigir aos referidos fãs uma grande reflexão sobre o país donde provém, centrando-se nos aspectos mais imediatos que estes podem disfrutar e que fazem do *K-Pop* ser aquilo que é – esteticamente apelativo, composto por um reportório de temas musicais que chamam a

³¹ Optou-se pela manutenção da expressão na língua original dada a dificuldade que existe em traduzir algo com uma carga cultural tão determinante para o pleno entendimento da ideia veiculada pela autora. Uma tentativa de o fazer resultaria em algo como “o soft power requer dinheiro vivo”, o que arranharia apenas a superfície do significado por detrás das palavras de Cynthia Schneider.

si a atenção dos ouvintes, e visualmente fascinante pelas coreografias fluídas de dança que constituem uma das suas imagens de marca.

A conclusão a que Maliangkay (2007: 5) chega no final da sua comunicação vai de encontro aos dados empíricos que podem ser obtidos ao se fazer uma aproximação às comunidades – virtuais e reais – de fãs: para estes grupos, que partilham um interesse entre si designado por *K-Pop*, os produtos culturais que despontam não só não ficam atrás dos seus semelhantes ocidentais, como conseguem veicular um conjunto de valores asiáticos – não apenas coreanos – de forma polida e refinada.

3.3. A Marca-país “Coreia do Sul” e a Utilização do *K-Pop*

No tópico anterior chamou-se a atenção para a alteração da imagem da Coreia do Sul em virtude do *soft power*. O esforço sul-coreano parece convergir na criação de uma “Marca Coreana”. A criação de marcas no fenómeno de difusão de *soft power* é um dos aspectos estratégicos fundamentais. A marca-país é um instrumento valioso para o desenvolvimento económico. Esta está associada a um produto ou serviço e à qualidade do mesmo, estabelecendo uma relação intuitiva – emocional – de confiança e familiaridade com o público-alvo. A Coreia do Sul – à semelhança de outros países, como o Japão – tem vindo a criar uma marca coincidente com o país e indissociável deste.

Um estudo encomendado pela BBC World Service e realizado pela GlobeScan (2014: 41) revela uma melhoria ténue da percepção de outros países relativamente à Coreia do Sul, face à configuração de anos anteriores. O estudo internacional, que avalia a noção popular da influência de uma série de países, revela melhorias significativas na América do Norte, com subidas de 8 pontos percentuais de opiniões positivas nos Estados Unidos e de 10 pontos percentuais no Canadá. Também na China, pela primeira vez, a balança de opiniões tende para o lado positivo (40 pontos percentuais de opiniões positivas comparativamente a 32 por cento de opiniões negativas). Na Europa, contudo, as opiniões são mais contrastantes, com sete países a considerarem a influência sul-coreana como negativa e três a mostrarem-se divididos (GlobeScan, 2014: 41-42).

Após outro estudo, desenvolvido pelo Samsung Economic Research Institute (SERI), a Coreia do Sul alcançou o 13.º lugar na categoria de substância e o 17.º na categoria de imagem³² no inquérito de 2012 de marcas-país (Lee, 2013: 9). Este último

³² Conceitos de “Substância” e “Imagem” em termos gerais ou absolutos.

indicador é particularmente relevante considerando que terá sido a primeira vez em três anos em que se registam melhorias significativas, algo que Lee (2013: 9) atribui parcialmente ao sucesso de *Gangnam Style*, do artista Psy, que continua a bater recordes de visualizações no Youtube.

Noutro estudo, desta feita de uma organização de consultadoria na área da avaliação de bens intangíveis, denominada Brand Finance, que avança dados relativos a 2013, parece existir uma convergência com os dados do estudo anterior no que diz respeito a uma avaliação global da marca-país sul-coreana. No seu relatório, a Brand Finance (2013) coloca a Coreia do Sul no top 20 das nações mundiais cuja marca-país é mais valiosa. Nesse *ranking*, o top 3 é composto, respectivamente, pelos EUA, pela China e pela Alemanha, enquanto a Coreia do Sul se queda pelo 16.º lugar, o que mesmo assim significa uma melhoria face ao ano anterior (17.º), vendo o seu valor crescer 7% relativamente a 2012.

Esta melhoria gradual parece ser planeada e assente num plano que Kim (2012c) afirma remontar a 2009, durante a administração de Lee Myung-bak, quando o antigo Presidente estabeleceu oficialmente a Marca Coreia com o objectivo de redefinir a reputação nacional e de valorizar a sua marca-país. O *slogan* desta acção é “Por uma Coreia Global”³³ e traduz-se, por exemplo, no acolhimento de diversos eventos de importância internacional, como a Cimeira do G20 em 2010; a Cimeira de Segurança Nuclear, em 2012; e a Expo 2012 Yeosu Korea, uma exposição internacional reconhecida pelo BIE (Kim, 2012c).

Conjuntamente com a importância que tem para a Coreia do Sul a assunção do papel de anfitriã de grandes eventos, a Marca Coreia tem definido um plano de acção constituído por dez pontos, nomeadamente: “promover o *Taekwondo*; enviar anualmente voluntários (e.g. serviço militar) para o estrangeiro; adoptar um programa baseado na *Hallyu*; introduzir as bolsas de estudo *Global Korea*; adoptar um programa CAMPUS Ásia³⁴; aumentar a ajuda externa (ao desenvolvimento); desenvolver tecnologias de ponta; nutrir as indústrias da cultura e do turismo; tratar melhor os cidadãos estrangeiros e as famílias multiculturais; e ajudar os cidadãos coreanos a tornarem-se cidadãos globais” (Kim, 2012c).

³³ Traduzido a partir de “*For a Global Korea*”

³⁴ O seu significado deriva de “*Collective Action for Mobility Program of University Students in Asia*”.

Nestes dez pontos é possível verificar a existência de diversos itens que se encontram directa ou indirectamente associados ao *K-Pop*, destacando-se a adopção de um programa governamental concreto cuja base é a *Hallyu* e o compromisso de apoiar as indústrias da cultura e do turismo. Kim (2012c) a este propósito refere que o Governo sul-coreano tem envidado esforços no sentido de utilizar a diplomacia cultural para desenvolver a imagem da Coreia, subsidiando, por exemplo, os custos de produção de diversos filmes, séries e documentários coreanos, e propondo ainda um conjunto de objectivos ambiciosos como a criação de mais quinhentos centros King Sejong Institutes no estrangeiro para a divulgação da língua e cultura coreanas até 2015.

Um dos passos mais recentes foi dado em Portugal, onde o Instituto Oriental da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa celebrou um protocolo de representação do King Sejong Institute, em Dezembro de 2013, no qual participaram o Embaixador Yoo Jung-hee e a Prof. Maria Helena Trindade Lopes, docente do Departamento de História da FCSH e directora do King Sejong Institute Lisbon. Em jeito de conclusão, após um inquérito informal, realizado em Setembro de 2013, aos alunos da turma de iniciação de Língua e Cultura Coreana no Instituto Oriental da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, no qual foi perguntada a razão por detrás do seu interesse em aprender coreano, e a título meramente ilustrativo, referimos que uma grande parte dos interessados em aprender a língua coreana na FCSH são alunos cujo interesse reside na *Hallyu*, e em particular no *K-Pop*.

Também desde 2012, com os objectivos paralelos de fomentar a aparição de novos talentos nas artes coreanas e preparar indivíduos que actuem como elos de ligação entre as artes e outras indústrias, garantindo a sustentabilidade da *Hallyu* a médio e longo prazo, o Ministério da Cultura, Desporto e Turismo tem apostado na concepção de academias dedicadas ao ensino das *K-Arts* (Park, 2012). Como parte integrante do mesmo plano, foi estabelecido um fundo destinado à criação e promoção de musicais inéditos (Park, 2012). O projecto governamental preconizava ainda a designação de uma cidade da Ásia Oriental como “cidade da cultura e das artes criativas”, com o intuito de aumentar a colaboração entre a República Popular da China, o Japão e a Coreia do Sul e para prevenir a criação de um sentimento anti-*Hallyu* nos dois outros países (Park, 2012).

Fora das fronteiras peninsulares, os diversos Centros Culturais Coreanos têm apostado na realização de acções de formação sobre *K-Pop* e outros aspectos da vivência tradicional coreana. A título exemplificativo, o Korean Cultural Centre do Reino Unido tem vindo a realizar, desde 2012, sucessivas edições da *K-Pop Academy*, projecto que, contrariamente ao que seria expectável, não incide em temáticas da música popular sul-coreana, mas sim em aspectos históricos e culturais da Coreia do Sul (*K-Pop Academy*, 2012).

O que toda esta conjuntura indica é que as indústrias culturais podem assumir um papel determinante na construção de uma marca-país, e possibilitar simultaneamente a difusão de outros aspectos da cultura – e de outras áreas, como as tecnologias –, o que pode constituir uma vantagem competitiva importante não só no contexto geopolítico regional em que a Coreia está inserida, como também a uma escala global.

4. A Anatomia dos Consumidores

O domínio da recepção, proposto por Jacke, citado por Burkhalter (2013: 15), foca-se nas características e motivações do consumidor. Este domínio é representado nesta fase devido à sua articulação com os demais capítulos, e com a natureza do próprio estudo.

4.1. Motivações e Métodos

“[*K-Pop* is] not pop as we know it, this is a fresh brand of commercial contemporary music from South Korea and, because of sites such as Facebook, Twitter and YouTube, thousands of teens in Asia, America and now Europe are buying into it”.

Victoria Stewart (2011)

Nesta vertente do estudo interessa-nos tomar o pulso do público-consumidor desta indústria cultural sul-coreana. Tendo essa ideia presente, considerámos as indicações de Gorard (2003: 11), e debruçamo-nos, numa primeira etapa, sobre o tópico que queríamos analisar. As questões a realizar deveriam incidir quer na caracterização geral dos respondentes, como nos seus padrões de consumo.

Apesar da relevância e da existência de uma série de vantagens na utilização de métodos qualitativos como a entrevista ou a observação de campo, nomeadamente a particularização e humanização do processo de investigação, bem como a maior facilidade de caracterização de certos tipos de experiência sensorial (Berg, 2001: 2-3), tendo em conta a informação pretendida neste estudo – tendências de consumo – o estudo segue um questionário analisável do ponto de visto quantitativo.

Deste modo, e cientes dos perigos metodológicos inerentes à pesquisa quantitativa – desajustamento entre os dados estatísticos e as conclusões, erros aritméticos, processamento indevido dos dados (Gorard, 2003: 7-8), – a partir de um pequeno questionário endereçado a uma população relevante para o tema em estudo, analisar-se-ão as respostas obtidas e tentar-se-á identificar e compreender os padrões de consumo de *K-Pop*.

O questionário está concebido da seguinte forma: considerando as particularidades do tema em estudo, optámos por uma divisão interna em três grupos de questões: um primeiro grupo (A) que contemplasse informações pessoais, um segundo

grupo (B) que incidisse no consumo de música *K-Pop* e um terceiro grupo (C) que procurasse opiniões e conhecimento relativamente às restantes componentes integrantes da *Hallyu* e a outros aspectos da cultura coreana.

Relativamente ao grupo A, decidimos pedir um conjunto de três informações e colocar duas questões aos nossos inquiridos.

Código da pergunta	Pergunta/Informação pretendida
A1	Idade
A2	Género
A3	Nacionalidade
A4	Tens ascendência coreana?
A5	Já foste à Coreia do Sul?

Tabela 1: Perguntas do grupo A do questionário.

O objectivo passou por, num primeiro momento que corresponde às questões A1 a A3, recolher dados genéricos sobre os inquiridos, nomeadamente a idade, o género e a nacionalidade. Nas últimas duas perguntas, A4 e A5, pretendeu averiguar-se uma eventual ligação, familiar ou afectiva, dos inquiridos à Coreia do Sul.

No grupo B, colocámos 11 questões, designadamente:

Código da pergunta	Pergunta
B1	Onde te cruzaste pela primeira vez com o <i>K-Pop</i> ?
B2	Que tipos de plataformas usaste desde então?
B3	Quanto aos tipos de plataformas anteriormente mencionadas, quais usas mais frequentemente?
B4	Quais são os teus tipos de plataformas favoritos?
B5	Quão frequentemente usas esses tipos de plataformas para o consumo de <i>K-Pop</i> ?
B6	No que diz respeito a plataformas específicas, nomeia as tuas três favoritas e/ou que uses com mais frequência.
B7	Quais as características presentes nessas plataformas que mais te apelam?
B8	Já participaste em algum evento de <i>K-Pop</i> ? Se sim, qual ou quais?

B9	Já compraste algum produto relacionado com <i>K-Pop</i> ? Se sim, qual ou quais?
B10	No que diz respeito a empresas discográficas de <i>K-Pop</i> , tens alguma preferência? Se sim, qual preferes?
B11	No que diz respeito a artistas ou grupos, nomeia os teus três favoritos.

Tabela 2: Perguntas do grupo B do questionário.

Na pergunta B1, o objectivo passou por perceber se o contacto inicial com a música *K-Pop* seguiu alguma das plataformas transnacionais por nós definidas ou se ocorreu por outro meio qualquer. Considerando o que era pretendido, os cenários de resposta colocados perante os inquiridos foram os seguintes: num *site* de partilha de vídeos (e.g. YouTube); numa loja digital de *media* (e.g. iTunes); num programa televisivo; numa revista; em fóruns da internet ou *blogs*; numa rede social *online* ou num serviço de *microblogging* (e.g. Facebook, Twitter, Tumblr); num festival ou conferência; num concerto ao vivo. Dado que estas opções não abarcam uma multiplicidade de situações, resolvemos ainda incluir uma opção para outras respostas, em que foi dada liberdade aos inquiridos para explicarem o seu primeiro contacto com a música popular sul-coreana.

Na pergunta B2, quisemos averiguar quais as plataformas usadas pelo público respondente desde o início do seu contacto com o *K-Pop*. Tendo essa ideia presente, colocámos como hipóteses de resposta as mesmas que haviam constado da questão B1, incluindo um cenário livre de outras respostas não abrangidas pelo leque oferecido. Para além disso, não impusemos limite na escolha de opções, deixando que os inquiridos seleccionassem todas as que considerassem pertinentes ao seu caso.

No que à pergunta B3 diz respeito, quisemos perceber qual a tipologia de plataformas mais frequentemente usada pelos consumidores de *K-Pop*. Quanto às opções de resposta, estas seguiram o padrão da questão B1, nomeadamente no que concerne à restrição das escolhas a apenas uma das opções apresentadas. A pergunta B4 pretendeu averiguar quais os tipos de plataforma favoritos dos indagados, não obstante a frequência de utilização das mesmas – pois a frequência de utilização de uma determinada ferramenta não coincide necessariamente com o nosso gosto pessoal. Face à questão B3, não se registaram quaisquer alterações nas hipóteses de resposta colocadas perante o público respondente.

A questão B5 foi colocada com o intuito de compreender qual a frequência de utilização das plataformas anteriormente consideradas para o consumo de conteúdo relacionado com *K-Pop*. Considerámos cinco frequências possíveis de resposta, de quantificação relativamente intuitiva: várias vezes ao dia; pelo menos uma vez por dia; várias vezes durante a semana, mas não todos os dias; aproximadamente uma vez por semana; ocasionalmente, mas não tenho uma noção exacta da frequência.

Seguem-se duas perguntas, B6 e B7, que apresentam uma noção de contiguidade. Na pergunta B6, almejámos conhecer quais as plataformas favoritas e/ou mais utilizadas pelo público consumidor de *K-Pop*. Para tal, e em vez de fornecer cenários de resposta estandardizados como em alguns momentos anteriores, conjecturámos uma resposta em três espaços de resposta livre. A questão seguinte, B7, constitui o ápice de resposta livre de todo o questionário. Tendo em conta que se queria perceber o porquê da utilização das plataformas nomeadas em B6, em vez de antecipar eventuais cenários de resposta, que possivelmente seriam redutores tendo em conta os cenários de resposta possíveis em B6, preferimos que os inquiridos expressassem os motivos das suas preferências de forma livre.

Passando para a oitava questão, a finalidade da pergunta B8 consistiu em saber se os consumidores de música *K-Pop* já tinham tido a oportunidade de comparecer a um evento relacionado com este género musical. Após uma resposta afirmativa, o público questionado deveria nomear eventos específicos dos quais tivesse feito parte. A pergunta B9 surge na sequência desta. Em vez de incidir em eventos, todavia, o foco centrou-se em produtos derivados de *K-Pop* (e.g. álbuns, *merchandise*, DVDs...).

A décima questão do segundo grupo, B10, tem por base a grande rivalidade entre as maiores companhias discográficas sul-coreanas, um antagonismo que não se limita ao domínio empresarial e comumente se repercute nas legiões de fãs. Assim, em B10 pretendemos perceber se os respondentes partilhavam dessas noções de favoritismo por uma empresa e, em caso afirmativo, qual. Os modelos de resposta seguiram as configurações previstas para as questões B8 e B9.

Para finalizar o grupo de perguntas especificamente incidentes na temática do *K-Pop*, a questão B11, à semelhança da pergunta B6, contempla 3 espaços de resposta livre. Desta feita, em vez da especificação de plataformas favoritas, o que se pede aos inquiridos é que nomeiem os três artistas *K-Pop* favoritos. O objectivo consiste, assim,

em perceber se há determinados artistas mais populares, em caso afirmativo qual ou quais, e se há algum padrão de resposta comum.

O último grupo do questionário, o grupo C, subentende 6 perguntas focalizadas na *Hallyu* e em expressões culturais coreanas que não o *K-Pop*. Passamos a apresentar as questões do último grupo:

Código da pergunta	Pergunta
C1	No que à onda coreana (<i>Hallyu</i>) diz respeito, qual foi a indústria cultural responsável pelo primeiro contacto com a cultura coreana?
C2	Para além de <i>K-Pop</i> , és consumidor de outros produtos culturais coreanos?
C3	Desde que começaste a gostar de cultura coreana, achas que a tua percepção de marcas coreanas, como a Samsung ou a LG, se alterou?
C4	O teu apreço pela cultura coreana também se manifesta no consumo de outros produtos culturais coreanos como a gastronomia ou as artes marciais?
C5	Alguma vez estudaste a língua coreana?
C6	Se aprendeste língua coreana, foi antes ou depois de te tornares fã da cultura coreana?

Tabela 3: Perguntas do grupo C do questionário.

A primeira questão do terceiro grupo, C1, tem o intuito de conhecer qual a indústria cultural responsável pela aproximação dos inquiridos à *Hallyu*. Pese embora o gosto dos consumidores em análise pelo *K-Pop*, este não constitui necessariamente o contacto introdutório com a onda coreana. Preconizámos três cenários de resposta, designadamente: *K-Pop*, dramas televisivos e cinema.

A pergunta C2 é de fácil compreensão: pretendemos averiguar se os respondentes consomem outros produtos culturais coreanos, numa questão que prevê uma opção de resposta afirmativa e outra negativa. A questão C3 está directamente relacionada com noções de *soft power* e *nation branding* e, apesar de não parecer pelo seu posicionamento relativo no questionário, é uma das questões-chave do mesmo. Partindo do gosto pelas indústrias culturais coreanas, pretendemos perceber se as percepções dos inquiridos sobre marcas coreanas tinham sido de alguma forma alteradas.

Pensámos em várias maneiras de formular a questão, de forma a obter uma resposta genuína. Não querendo enumerar todas as alternativas que nos ocorreram, pensámos num dado momento pedir aos inquiridos para classificarem a sua percepção de várias empresas pertencentes à Coreia do Sul e a outros países, de acordo com uma escala de 0 a 5. Contudo, e mesmo com questões na sequência desta hipotética pergunta, corríamos o risco de tirar conclusões precipitadas ou pouco satisfatórias, um dos erros mais frequentes na metodologia quantitativa (Flick, 2005: 6). Para além desse, outro risco considerado foi o da possível condução do inquirido a uma resposta esperada mas pouco genuína. Assim sendo, acabámos por fazer a pergunta de forma directa e com uma formulação simples. Não obstante a simplicidade da formulação, ao questionarmos os inquiridos se eles achavam ter havido mudança de percepção, estamos também a antecipar a eventualidade de ter havido uma mudança de opinião mais ou menos subconsciente.

Enquanto a questão C2 apenas se debruça sobre o consumo de outros produtos culturais coreanos para além do *K-Pop*, a questão C4 tem como propósito compreender se o gosto pela cultura coreana no geral, e pelo *K-Pop* em particular, se traduzem no consumo de outros produtos culturais. Deste modo, pretendemos analisar o impacto do *K-Pop* no âmbito do consumo de produtos culturais que lhe são, à partida, alheios.

Na questão a seguir, à qual responderam todos os que tenham replicado afirmativamente em C5, questionámos se a aprendizagem de língua coreana tinha ocorrido cronologicamente antes ou depois de um interesse pela cultura coreana. Assim sendo, o objectivo da questão passa por compreender se o interesse pela cultura coreana tem alguma relevância – nomeadamente, como aspecto motivacional – no início de um processo de aprendizagem de língua coreana.

Tendo delimitado o questionário, restava-nos proceder à sua aplicação. Considerando que o desejável era a obtenção de respostas de pessoas provenientes de vários países, em vez de distribuir o questionário localmente, optámos pela sua divulgação *online* num fórum de discussão dedicado ao tema. Para tal, efectuámos a tradução do questionário para inglês e registámo-lo através da plataforma de realização de questionários LimeService.

A 6 de Agosto de 2014, às 21h53, o questionário foi colocado no fórum allkpop. O questionário esteve disponível até às 19h53 do dia 14 de Agosto de 2014. Durante este período, o fórum allkpop mobilizou-se para responder ao questionário, divulgando-

o na comunidade e deixando várias e entusiásticas mensagens de incentivo ao estudo. Ao fim dos 8 dias de questionário, 70 pessoas tinham respondido.

Para concluir o processo, recolhemos as respostas junto do serviço LimeService e procedemos ao tratamento e subsequente interpretação dos resultados.

4.2. Discussão dos Resultados

Na posse dos resultados, estes foram tratados e analisados consoante as inerências de cada pergunta e, no final de cada grupo, procedeu-se a uma análise holística do mesmo.

Média de idades	19,01
Mediana	18
Mínima	12
Máxima	36
Desvio-padrão:	4,27

Tabela 4: Tabela-síntese das respostas à questão A1.

Os resultados à primeira questão de caracterização geral dos respondentes indicam-nos que a média de idades se situa nos 19 anos, com um desvio-padrão de 4,27 anos. Quer isto dizer que estamos perante um público tendencialmente jovem, nos anos finais da adolescência e início da fase adulta. O facto de as idades mínima e máxima se encontrarem, respectivamente, nas casas dos 12 e dos 36 anos, alicerça a noção de estarmos perante um público jovem, como era aliás expectável num questionário cujo foco reside num género de música popular contemporânea.

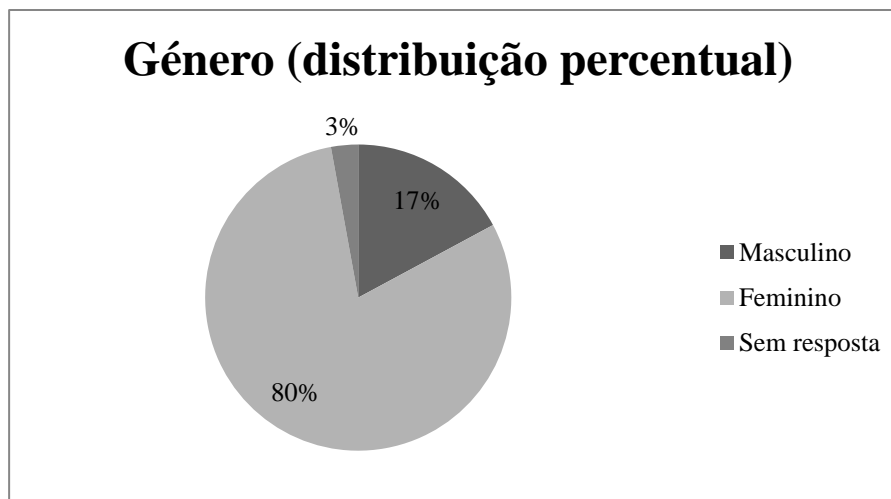


Tabela 5: Distribuição gráfica das respostas à questão A2.

No que é concernente à distribuição dos inquiridos por género, o questionário revela um predomínio do público feminino (80%) comparativamente ao público masculino (17%). Deste modo, e juntando as informações obtidas após as duas primeiras questões, podemos concluir que o público respondente é predominantemente jovem e maioritariamente feminino. Esta ideia coincide com a noção comum de público-alvo do *K-Pop* (Rothman, 2013a).

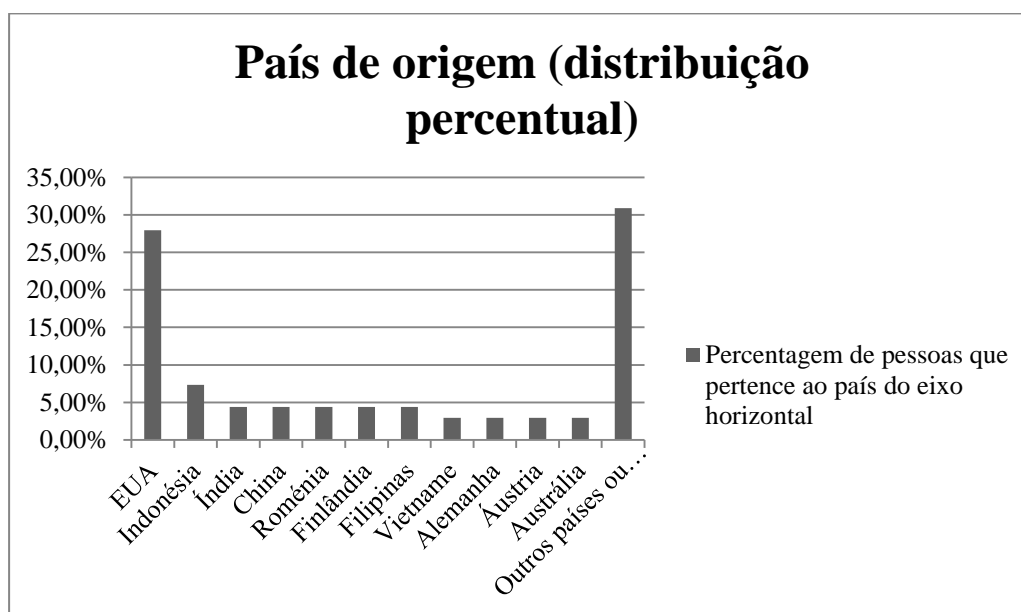


Tabela 6: Distribuição gráfica das respostas à questão A3.

A nível de nacionalidades, o gráfico referente à questão A3 demonstra um grande peso dos Estados Unidos da América enquanto país de origem. Contudo, e apesar de o gráfico nos permitir verificar de que países provém a maioria dos inquiridos, considerando a significativa percentagem de respondentes cujo país de origem era

mencionado somente pelos próprios, achámos mais pertinente fazer uma análise por região de origem. Assim sendo, obtivemos o seguinte gráfico:

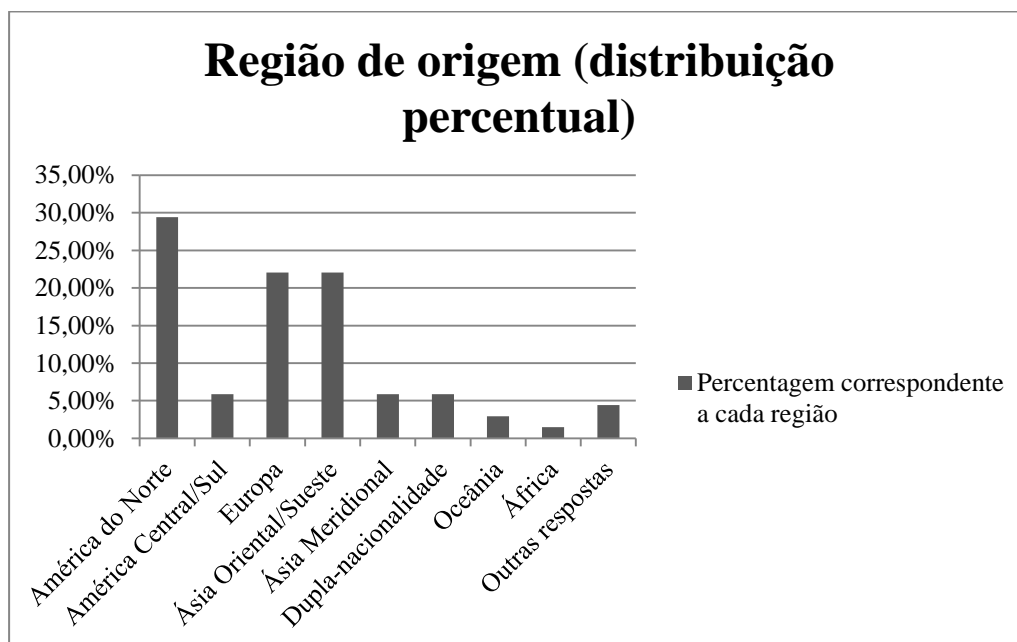


Tabela 7: Distribuição gráfica das respostas à questão A3, analisada do ponto de vista das regiões de origem.

Após este tratamento de informação, é possível verificar que, não obstante o peso da América do Norte, quer a Europa como a Ásia Oriental e do Sueste se perfilam como duas importantes regiões de origem do público inquirido. Tendo em conta as rotas principais do *K-Pop* no panorama musical mundial – uma grande concentração de esforços no sentido de conquistar os mercados do Sueste Asiático e Ásia Oriental, e esforços crescentes na Europa e América do Norte – o peso superior destas três regiões no inquérito não surpreende.

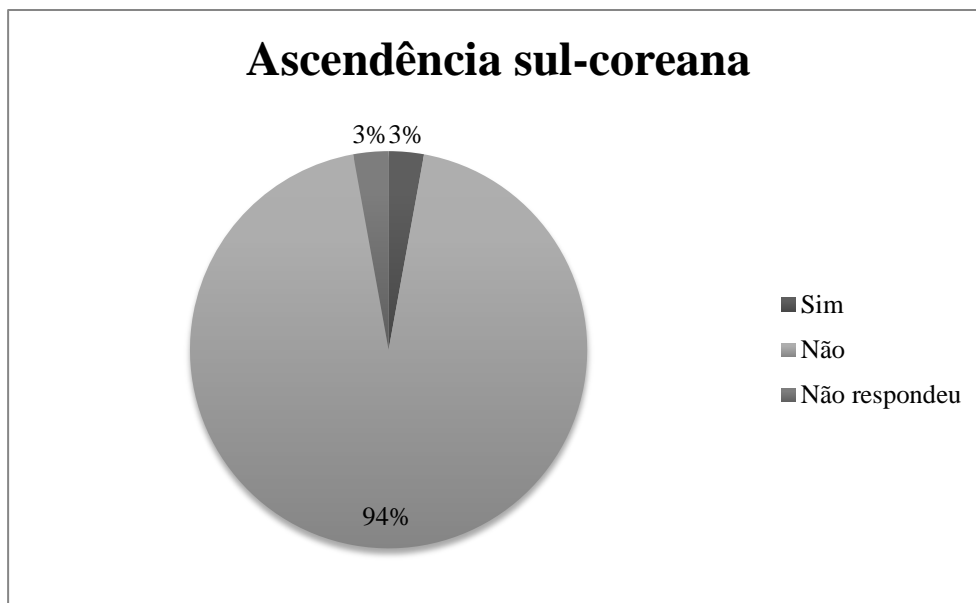


Tabela 8: Distribuição gráfica das respostas à questão A4.

As respostas à questão A4 evidenciam uma ausência de ligações familiares, nos respondentes, à Coreia do Sul: 94% dos inquiridos não possui ascendência sul-coreana; apenas 3% manifesta possuir elos de ligação ao país. Sendo assim, quaisquer opiniões relativamente ao *K-Pop* e à *Hallyu* dificilmente serão condicionadas por motivos dessa ordem.

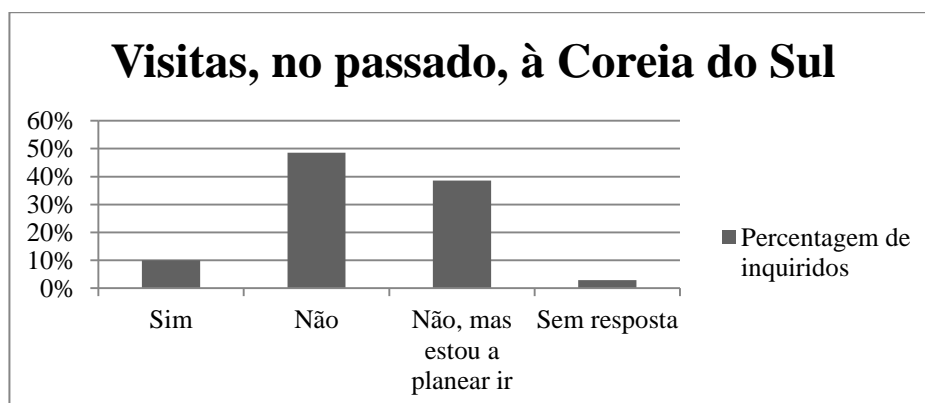


Tabela 9: Distribuição gráfica das respostas à questão A5.

As respostas à questão final do primeiro grupo permitem delinear algumas conclusões interessantes: por um lado, apenas um décimo dos inquiridos esteve na Coreia do Sul. Todavia, se juntarmos a percentagem de pessoas que não pisou solo sul-coreano, mas que o planeia fazer, à percentagem de pessoas que respondeu afirmativamente à questão, deparamo-nos com um empate percentual face à resposta negativa (48,57% para ambos). Não sendo necessariamente um factor determinante, talvez o facto de quase metade dos inquiridos não manifestar o seu desejo de ir à Coreia

do Sul, apesar do fascínio pela música local, revele que o *K-Pop*, à semelhança das plataformas sobre as quais já discurremos, tenha um grande cunho transnacional, não sendo forçosamente encarada como manifestação cultural de um país específico.

Numa síntese relativa às informações do grupo A, o público respondente é predominantemente jovem, do género feminino e oriundo da América do Norte, da Europa e da Ásia Oriental e do Sueste. Uma esmagadora maioria não possui ascendência coreana. Uma maioria quase tão significativa também nunca visitou a Coreia do Sul, mas uma percentagem assinalável planeia fazê-lo brevemente.

De seguida, exporemos e discutiremos os resultados do grupo B de perguntas.

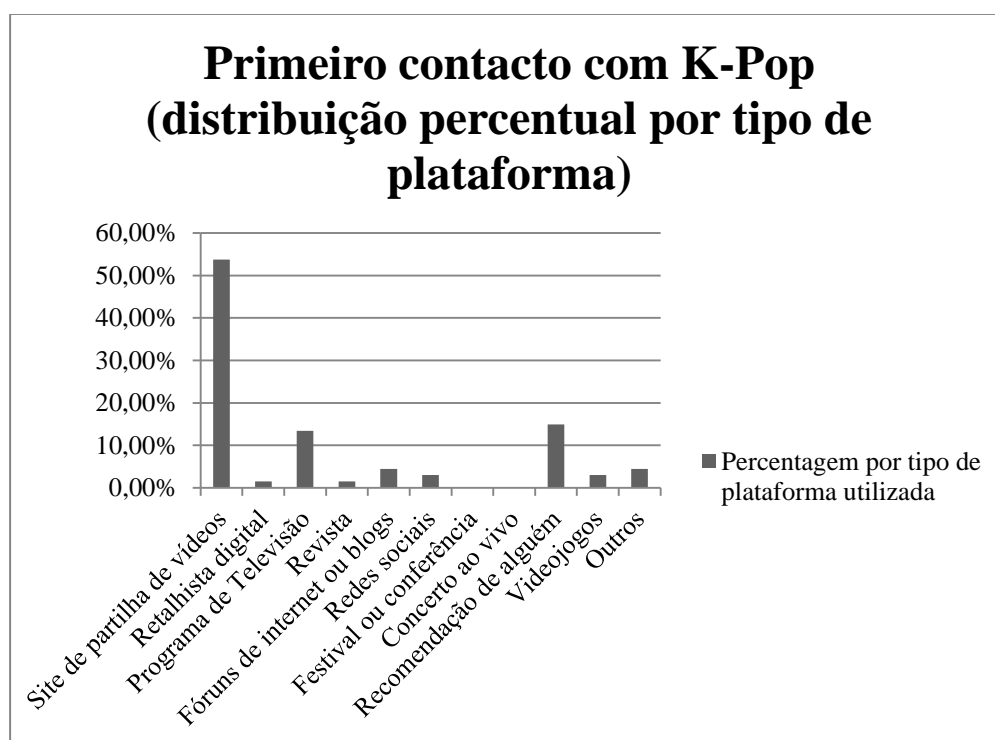


Tabela 10: Distribuição gráfica das respostas à questão B1.

A primeira das questões subjacentes à temática do *K-Pop* obteve resultados ilustrativos dos mecanismos comumente associados à difusão do género musical sul-coreano. Mais de metade das respostas associou um primeiro contacto com o *K-Pop* à utilização de sites de partilha de vídeos, designadamente o YouTube. Numa indústria tão marcadamente audiovisual como a que temos vindo analisar, não é de estranhar que o meio privilegiado de transmissão coincida com uma tipologia de plataformas de forte cunho multimédia. A segunda resposta mais escolhida, com 14,92% do total, não figurava do rol de escolhas previstas, resultando de sucessivas concretizações coincidentes no espaço destinado a outras opções. De facto, muitos dos inquiridos

revelaram ter conhecido o *K-Pop* por recomendação de amigos ou familiares. Estes contactos directos e espontâneos entre seguidores da indústria e pessoas que lhe são totalmente alheias, não se encaixando com exactidão em nenhum dos exemplos de plataformas físicas mencionados, poderão constituir, por si, uma tipologia de plataforma física.

Em terceiro lugar surge, novamente, um meio audiovisual por excelência: a televisão, com 13,43% de respostas. Os restantes cenários apresentaram percentagens comparativamente negligenciáveis – e, nos casos concretos de concertos e festivais ao vivo, nulas. Todavia, realçamos a percentagem ainda assinalável de pessoas cujo primeiro contacto deriva da participação em fóruns ou sites de *microblogging* (4,48%) e os 2,99% que experienciaram música *K-Pop* através de uma das indústrias audiovisuais mais efervescentes, mencionada anteriormente nesta dissertação – a indústria dos videojogos.

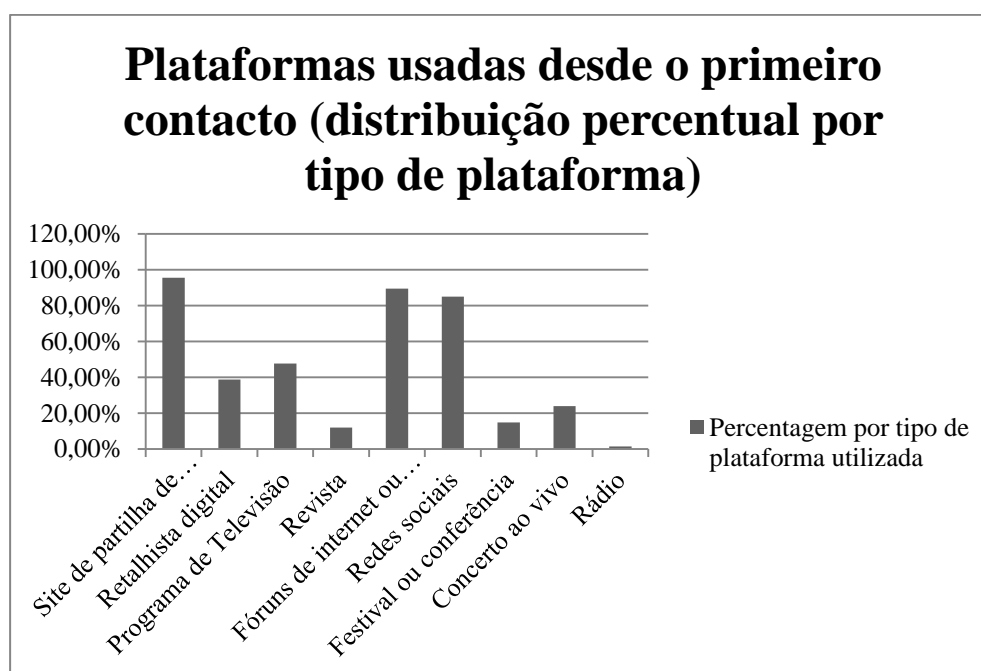


Tabela 11: Distribuição gráfica das respostas à questão B2.

Após um primeiro contacto com o *K-Pop*, o público-consumidor utiliza o manancial de plataformas ao seu dispor para manter a proximidade com o género musical em causa. Se, na questão anterior, era notório o predomínio das plataformas audiovisuais, verifica-se agora uma situação de maior equilíbrio. Não quer isto dizer, todavia, que as referidas plataformas percam de forma alguma a sua relevância: afinal, a quase totalidade dos inquiridos (95,52%) usufruiu de sites de partilha de vídeos depois

da primeira experiência e quase metade (47,76%) visionou programas de televisão sobre a matéria. Ainda assim, percentagens muito elevadas de respondentes afirmaram ter passado a consultar fóruns de internet ou *blogs* (89,55%) e redes sociais virtuais (85,07%), o que é indicativo da importância das comunidades de fãs para a manutenção e divulgação de projectos musicais.

Para além disso, 38,81% dos questionados revelou ter recorrido a lojas *online* de distribuição de conteúdos *media*, presumivelmente para adquirir álbuns e faixas musicais dos seus artistas predilectos. De um primeiro contacto que se pressupõe, pela distribuição de respostas em B1, gratuito, uma percentagem notável acabou por despende dinheiro para ter acesso ao *K-Pop*, facto corroborado pelas percentagens mais reduzidas, mas não negligenciáveis, de respondentes que fizeram parte de festivais ou conferências (14,93%) e concertos ao vivo (23,88%). As duas opções menos votadas correspondem a plataformas que só possibilitam o acesso a um tipo de conteúdos: visuais, no caso das revistas (11,94%) e áudio, no caso da rádio (1,49%). Assim, os fãs de *K-Pop* parecem favorecer meios que lhes permitam aceder simultaneamente a ambos os tipos de conteúdo.

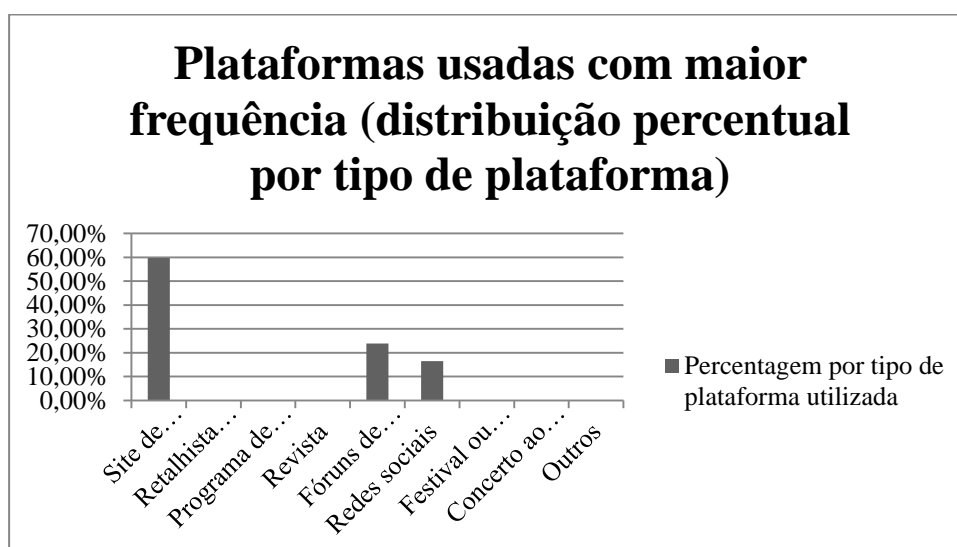


Tabela 12: Distribuição gráfica das respostas à questão B3.

Quando passamos para o plano de escolha de plataforma mais frequentemente usada pelos consumidores de *K-Pop*, a distribuição percentual volta a ficar desequilibrada. Das 9 situações de resposta, apenas 3 foram escolhidas pelo público questionado. Uma maioria de utilizadores (59,7%) usa com assiduidade superior os sites de partilha de vídeos, em linha com o que se registou nas questões anteriores. A segunda opção mais votada, com 23,88% de respostas, corresponde ao acesso a fóruns

de internet ou *blogs*, numa aproximação ao cenário da questão B2. Por fim, como terceira opção (mais) escolhida pelos apaixonados por *K-Pop* surge o recurso a redes sociais (16,42%). Deste modo, e comparativamente à pergunta anterior, as três opções mais utilizadas por fãs após o primeiro contacto coincidem, inclusivamente no seu ordenamento relativo, com as únicas três opções escolhidas na questão B3.

As restantes escolhas, presumivelmente por factores como as suas naturezas mais esporádicas, foram excluídas pelos adeptos da música popular sul-coreana. Não deixa de ser curioso reparar que um dos cenários mais mencionados nas questões B1 e B2, relacionado com a visualização de programas televisivos, não consta das selecções dos fãs nesta terceira pergunta. Neste caso em particular, talvez a falta de conveniência no acesso e a ausência de um elemento de controlo por parte dos telespectadores relativamente à programação ajude a explicar o sucedido.

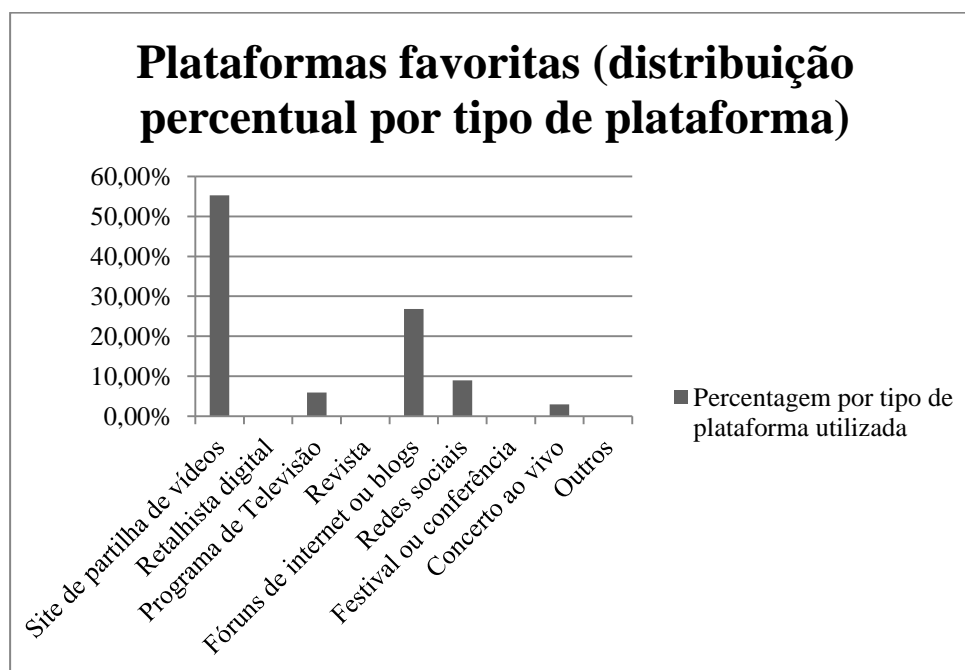


Tabela 13: Distribuição gráfica das respostas à questão B4.

Passando de questões de frequência de utilização à preferência por um determinado tipo de plataforma, apesar das similitudes com a distribuição percentual das respostas à questão anterior, há pequenas divergências dignas de nota, nomeadamente as referências a programas de televisão (5,97%) e a concertos ao vivo (2,99%). Estas duas opções tiram votos à utilização de site de partilha de vídeos – que, com 55,22%, continua a congregar o maior número de utilizadores – e à participação em redes virtuais – terceira escolha mais seleccionada, com 8,96%.

A consulta de fóruns de internet ou *blogs* também vê a sua percentagem aumentar face à questão imediatamente anterior, com 26,82% das escolhas. Estas pequenas diferenças serão explicadas pelas particularidades inerentes a cada tipo de plataformas e às preferências dos utilizadores: a título exemplificativo, sendo certo que concertos ao vivo de artistas de *K-Pop*, fora de território sul-coreano, são pouco frequentes, é natural que, pela proximidade que geram entre artistas e fãs, reúnam algumas das preferências.

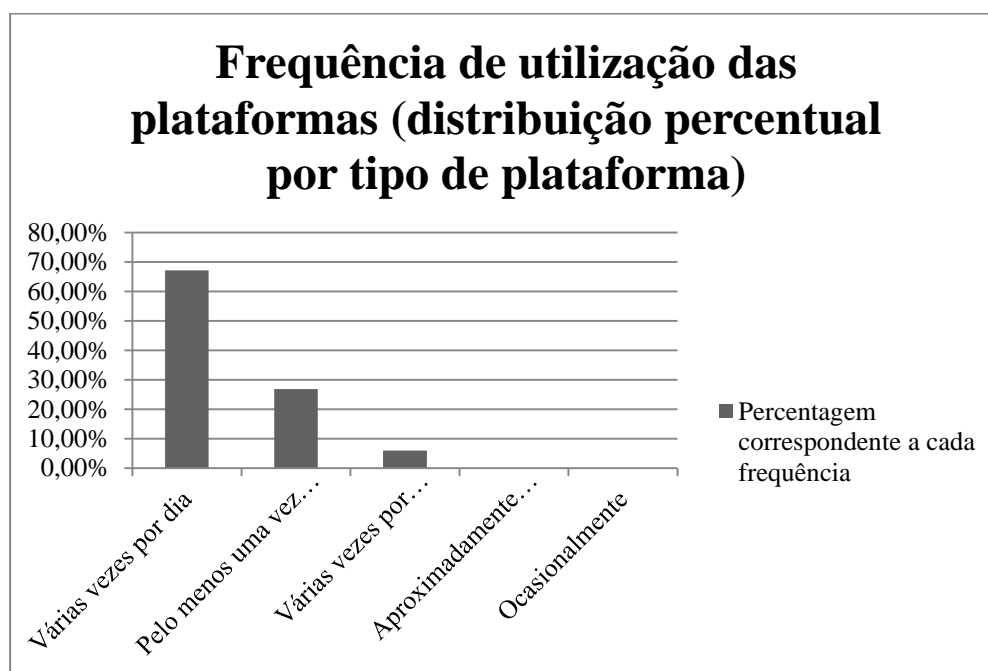


Tabela 14: Distribuição gráfica das respostas à questão B5.

No que diz respeito a matérias de frequência de utilização das plataformas mencionadas para acesso ao *K-Pop*, os resultados indicam-nos que a totalidade dos inquiridos consome música *K-Pop* com regularidade. Uma pesada maioria de 67,16% admite recorrer às plataformas várias vezes ao dia. A segunda opção mais escolhida pelos respondentes, apesar de distante do primeiro lugar, reúne uma percentagem não negligenciável de opções e coincide parcialmente em periodicidade com a primeira: 26,87% dos inquiridos afirmam utilizar as plataformas pelo menos uma vez por dia. A terceira e última opção escolhida, por 5,97%, indica um uso recorrente, mas não necessariamente diário, dos meios de acesso à música sul-coreana.

Quer isto dizer, por um lado, que as frequências mais baixas de utilização não foram escolhidas por nenhum dos utilizadores. Por outro, se somarmos as percentagens de utilizadores que utilizam diariamente as plataformas em causa, obtemos um valor de

94,07% de inquiridos. Esta percentagem é, no mínimo, ilustrativa do desejo de contacto com o *K-Pop*.

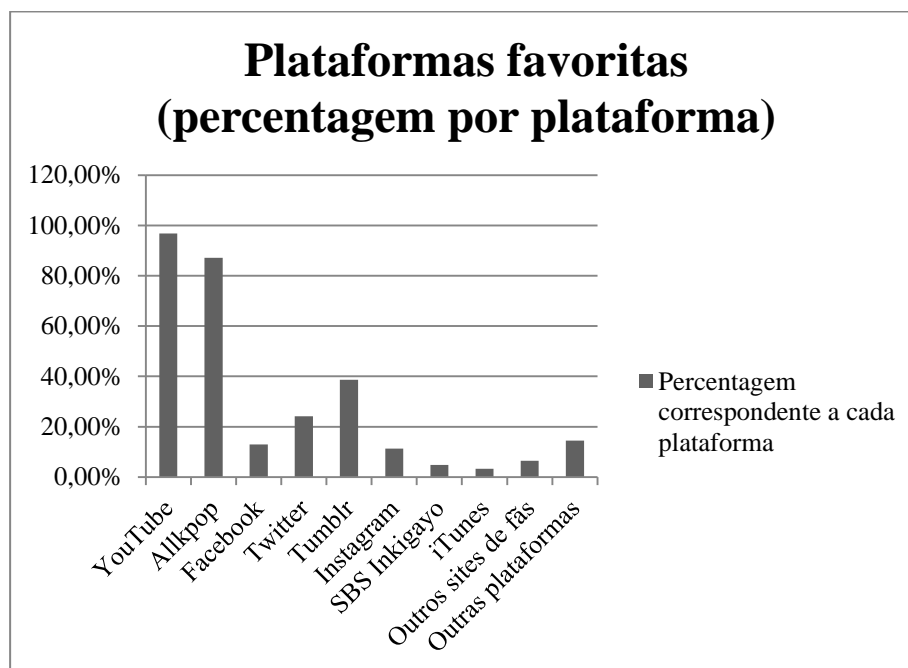


Tabela 15: Distribuição gráfica das respostas à questão B6.

Tendo em conta a especificidade da pergunta, que passa pela nomeação de três plataformas, fizemos, num primeiro momento, uma contagem do número de menções por cada plataforma. No caso de plataformas com apenas uma nomeação, estas foram integradas em duas categorias: “outros sites de fãs”, no caso de fóruns e *blogs* mantidos por seguidores de *K-Pop*, e “outras plataformas”, nos restantes casos. A presente pergunta registou uma adesão de 62 respondentes; como todos os inquiridos seleccionaram sempre três plataformas diferentes, foi possível, no final da contagem, encontrar uma percentagem referente a estas escolhas.

Após esta explicação, é possível afirmar que a quase totalidade dos respondentes elegeu como plataformas favoritas o site YouTube (96,77%), de partilha de vídeos, e o fórum allkpop (87,10%), mantido por fãs da indústria. As restantes plataformas, no geral, acabaram sobretudo por ser nomeadas como terceiras opções, dividindo votos entre si. A terceira escolha mais popular foi a rede social Tumblr (38,71%), onde prepondera a partilha de conteúdos multimédia (música, vídeos, fotografias, *gifs*). Seguem-se três outras redes sociais, designadamente o Twitter (24,19%), o Facebook (12,90%) e o Instagram (11,29%). As restantes opções têm percentagens

negligenciáveis. Para explicar esta distribuição de preferências, passamos para os resultados da questão B7.

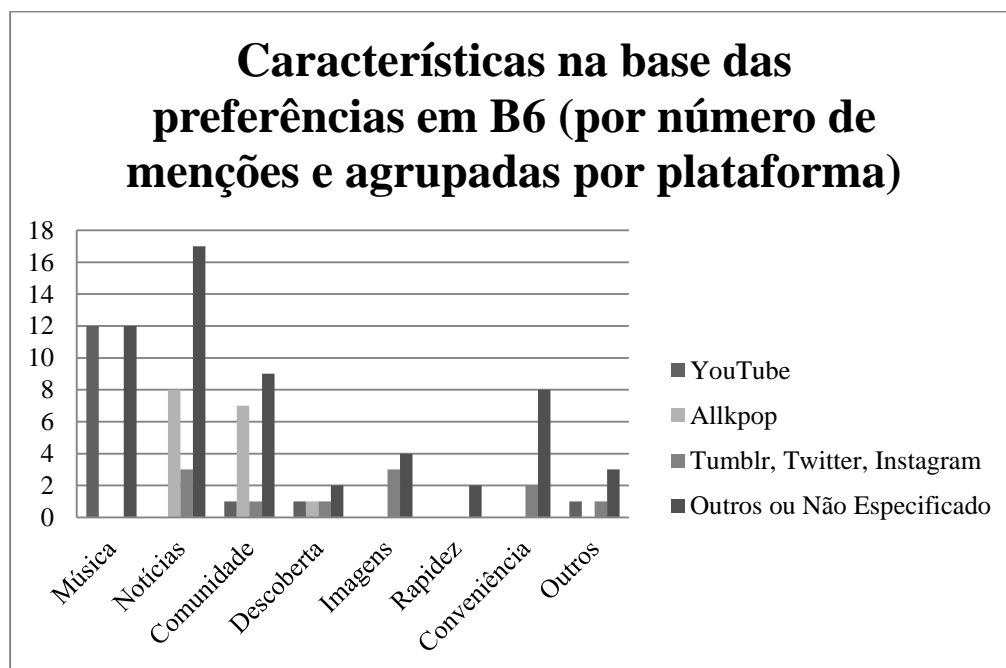


Tabela 16: Distribuição gráfica das respostas à questão B7.

Não obstante o carácter mais livre desta resposta, revelou-se possível agrupar as características responsáveis pelas preferências dos consumidores questionados em torno de 8 categorias: música (onde incluímos, não só a procura de um suporte áudio, como também a procura de suportes audiovisuais, de que são exemplo os *videoclips*), notícias (procura de informação actual e regular sobre *K-Pop*), comunidade (partilha de opiniões, procura de outros fãs, interacção com pessoas com os mesmos gostos), descoberta (procura de artistas ou faixas musicais desconhecidas, conhecer outros aspectos culturais), imagens (acesso a e divulgação de imagens, estáticas ou animadas, dos artistas), rapidez (corresponde à velocidade de acesso à plataforma), conveniência (facilidade de uso de uma dada plataforma) e outros (aspectos não categorizáveis ou respostas não contabilizáveis).

De seguida, contámos o número de menções de cada uma destas categorias relativamente a quatro plataformas/grupos de plataformas: YouTube; allkpop; Tumblr, Twitter e Instagram; Outras plataformas ou plataformas não especificadas na resposta. Feita esta contagem, e de forma algo genérica, as características de cada plataforma ou grupo determinam as suas vantagens competitivas: os consumidores preferem o YouTube pela facilidade de acesso à música, o allkpop por questões de informação e

discussão com outros fãs, e redes sociais como o Tumblr, o Twitter e o Instagram pelo acesso imediato a notícias, imagens e discussão de conteúdos.

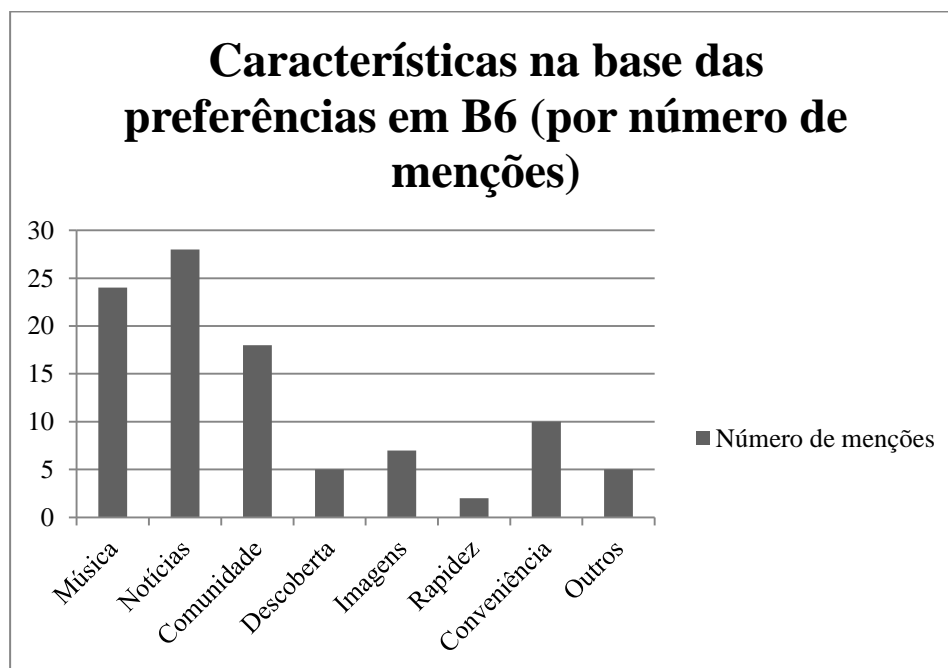


Tabela 17: Distribuição gráfica alternativa das respostas à questão B7.

Se ignorarmos divisões por plataformas ou agrupamentos de plataformas e considerarmos apenas as características granjeadoras de preferência, obtemos uma distribuição como a do gráfico anterior. A procura regular por informação actualizada, a possibilidade de acesso a conteúdos áudio e audiovisuais e a necessidade de partilha de experiências com outros perfilam-se como as três características mais referidas pelos fãs de *K-Pop*. As restantes características, todavia, não são de todo descartáveis. Sintetizando numa frase, os fãs procuram sítios *online* que possuam conteúdos multimédia e novidades relativas a projectos *K-Pop* do seu agrado (ou totalmente desconhecidos), que facilitem a troca de opiniões com outros fãs do mesmo género musical e que sejam rápidos e convenientes.

Os resultados referentes às próximas três questões requerem, pela índole das perguntas, explicações em dois momentos.

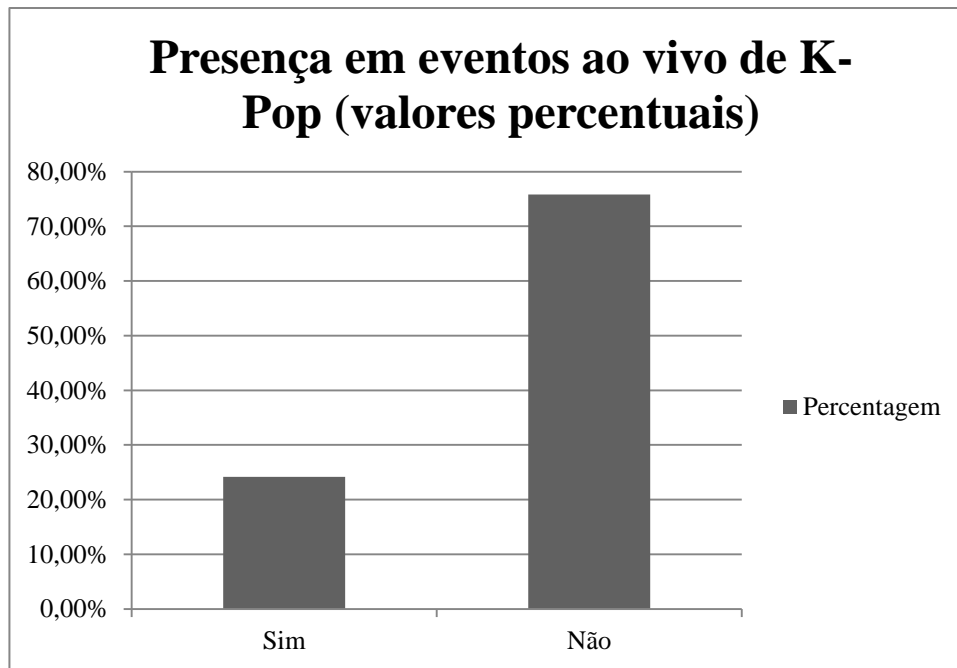


Tabela 18: Distribuição gráfica das respostas à questão B8.

Mais de três quartos dos indivíduos que responderam (75,81%) não participaram em qualquer evento de *K-Pop* ao vivo. Assim, apenas 24,19% assistiram a um evento. Dado o interesse manifestado pelos fãs no estilo musical sul-coreano, e considerando, a título indicativo, alguns comentários a esta questão nos resultados do inquérito (pessoas que votaram negativamente mas que comentaram a pergunta no espaço destinado às respostas afirmativas), afigura-se provável que aqueles que não compareceram a qualquer evento o tenham feito por falta de oportunidade.

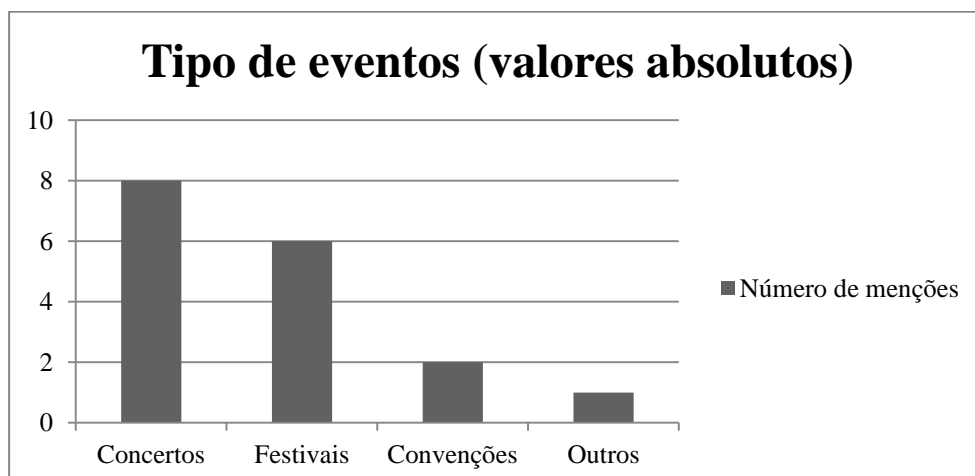


Tabela 19: Distribuição gráfica das respostas à segunda parte da questão B8.

Num segundo momento de resposta, os inquiridos que tivessem respondido afirmativamente deveriam nomear os eventos ou tipos de eventos dos quais tivessem

feito parte. Organizámos essas referências por tipo de evento e número de menções, dado que cada resposta não estava circunscrita a somente um género de acontecimento. Com base nisto, a esmagadora maioria dos que haviam respondido afirmativamente no primeiro momento participou em eventos musicais – concertos (8 menções) ou festivais (6 menções). Os restantes tipos de eventos (convenções e uma menção solitária a encontros de fãs) foram mencionados somente 3 vezes ao todo. O contacto entre artistas e fãs assume, assim, um peso muito importante.

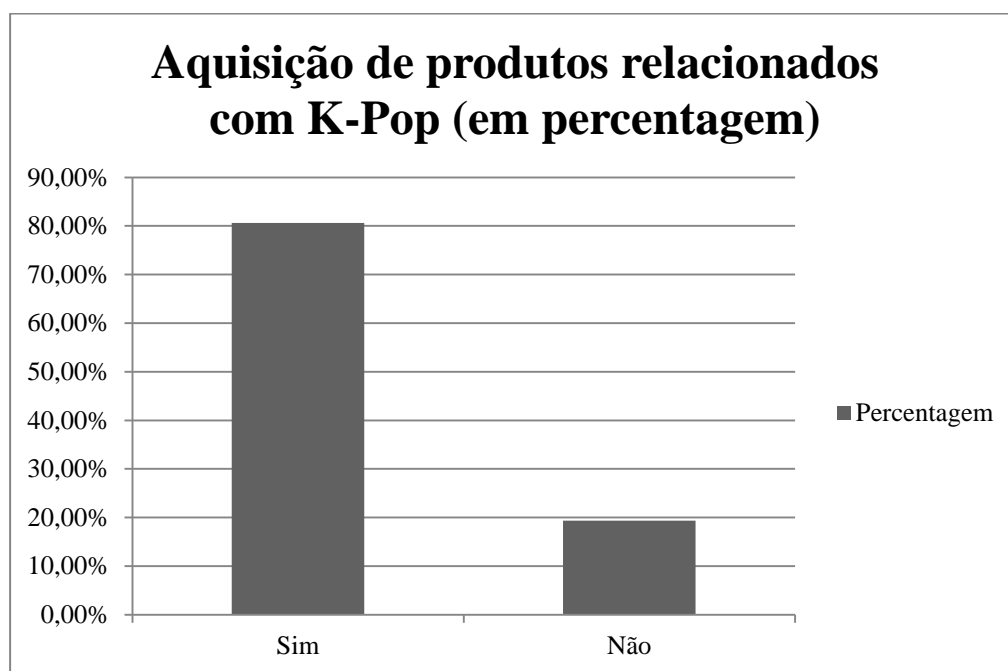


Tabela 20: Distribuição gráfica das respostas à questão B9.

Na questão B9, dá-se uma inversão dos cenários de resposta: 80,65% dos consumidores adquiriram algum produto relacionado com *K-Pop*; apenas 19,35% não traduziram o seu gosto pela música sul-coreana numa qualquer aquisição. O facto de a aquisição de *merchandise* não ser necessariamente presencial, estando aliás cada vez mais relacionada com plataformas digitais, ao contrário de eventos ao vivo como concertos e festivais, ajuda a entender esta simetria de respostas em B8 e B9.

No segundo momento de resposta, de clarificação dos objectos adquiridos, procedeu-se a um tratamento de informação similar ao da questão anterior, dividindo-se os produtos nomeados em categorias de álbuns e *singles*, *posters*, *light sticks*, bilhetes, vestuário e acessórios, e uma categoria destinada a outras aquisições. Obteve-se, então, o seguinte gráfico.

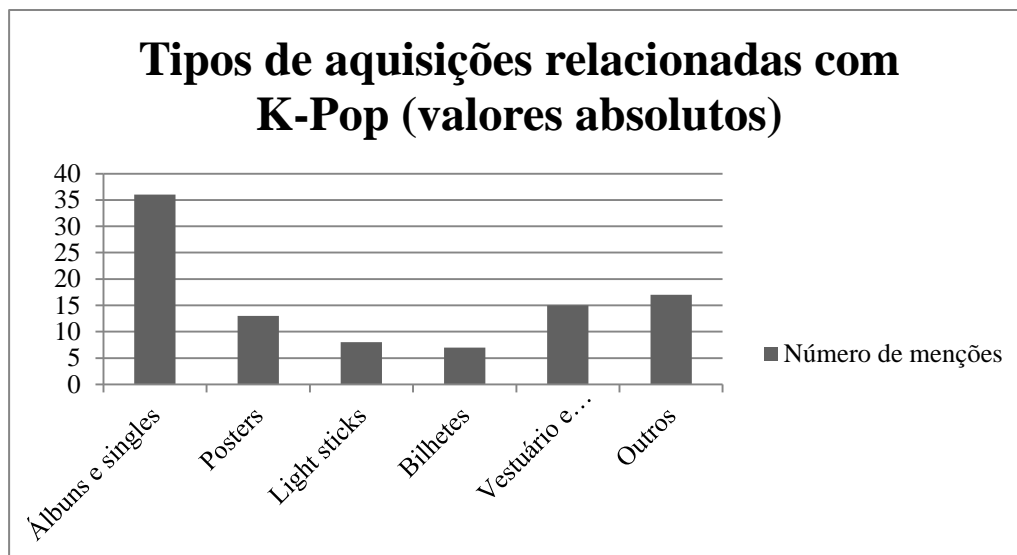


Tabela 21: Distribuição gráfica das respostas à segunda parte da questão B9.

A aquisição de álbuns e *singles*, forma mais imediata de ter acesso ao produto musical, congrega o maior número de menções, com um total de 36. Os elevados números de respostas relacionadas com vestuário, acessórios (15) e *posters* (13) podem ser encarados como reflexos da adoração das vedetas *K-Pop* como ídolos: a sua influência mediática leva as pessoas a quererem vestir-se a rigor e a expor as suas bandas predilectas nas paredes das próprias casas.

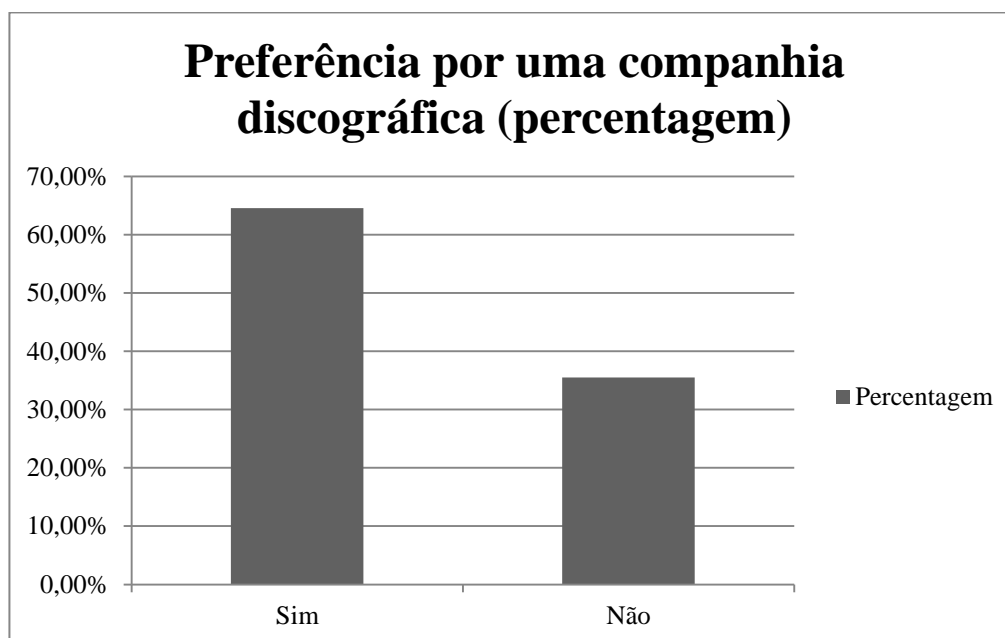


Tabela 22: Distribuição gráfica das respostas à questão B10.

Os resultados da questão B10 parecem comprovar que a rivalidade entre companhias de entretenimento não se cinge somente ao plano empresarial, havendo

64,52% de inquiridos a manifestar preferência por uma das grandes discográficas sul-coreanas. No segundo momento de resposta, pedia-se aos fãs para concretizarem a sua preferência, caso existente. Como alguns fãs manifestaram o seu interesse concomitante em duas empresas diferentes, não traduzimos os resultados em percentagens.

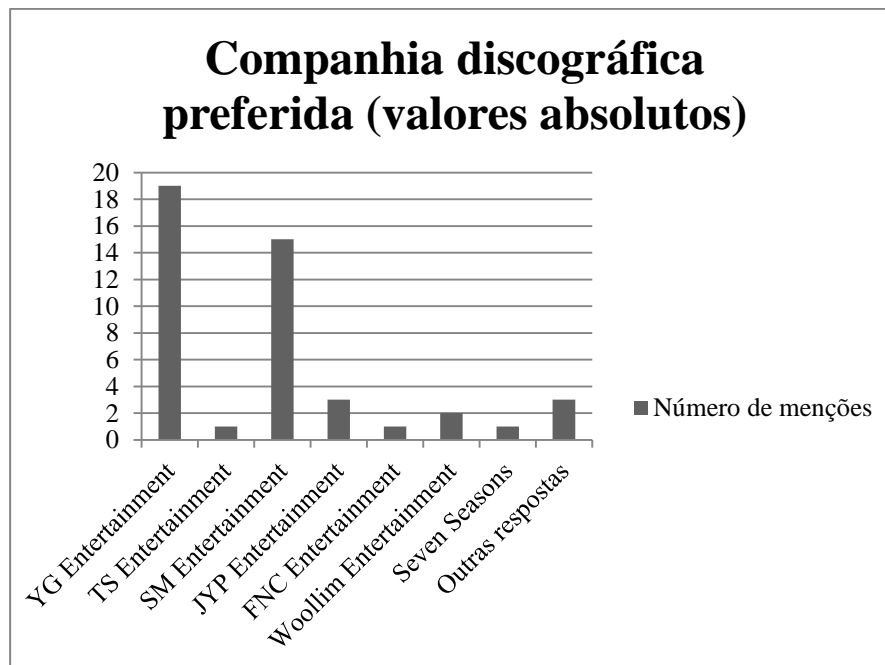


Tabela 23: Distribuição gráfica das respostas à segunda parte da questão B10.

A YG Entertainment (19 menções) e a SM Entertainment (15 menções) constituem as duas companhias discográficas mais populares entre o público que respondeu ao questionário. Este resultado não é particularmente surpreendente, nomeadamente se considerarmos que uma percentagem elevada dos artistas sul-coreanos da actualidade pertence a uma das duas companhias: dos quatro artistas mais preferidos pelos fãs, na questão que se segue, metade pertence à YG Entertainment e a outra metade à SM Entertainment.

Para analisarmos os resultados da questão B11, recorreremos a um processo semelhante ao utilizado na questão B6. Todavia, por haver uma grande dispersão de respostas, e por uma questão de facilidade de visualização, optámos por deixar os valores absolutos, descartando a hipótese de traduzir a informação em percentagens.

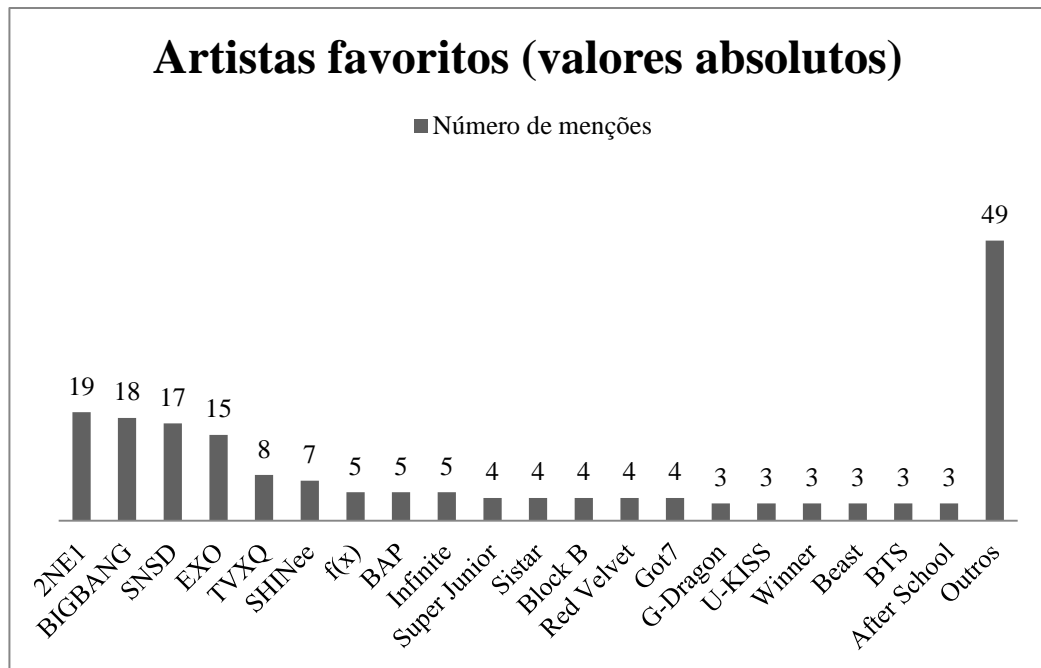


Tabela 24: Distribuição gráfica das respostas à questão B11.

Por uma questão de conveniência, o gráfico só nomeia os artistas com 3 ou mais menções por parte do público. Assim sendo, a categoria “outros”, de longe a dominante, refere-se a artistas com 2 ou menos referências. As respostas à questão B11 revelam, assim, uma grande variedade, não obstante algum favoritismo em torno de um conjunto reduzido de grupos sul-coreanos (ao contrário do que sucedera em B6, questão estruturalmente semelhante).

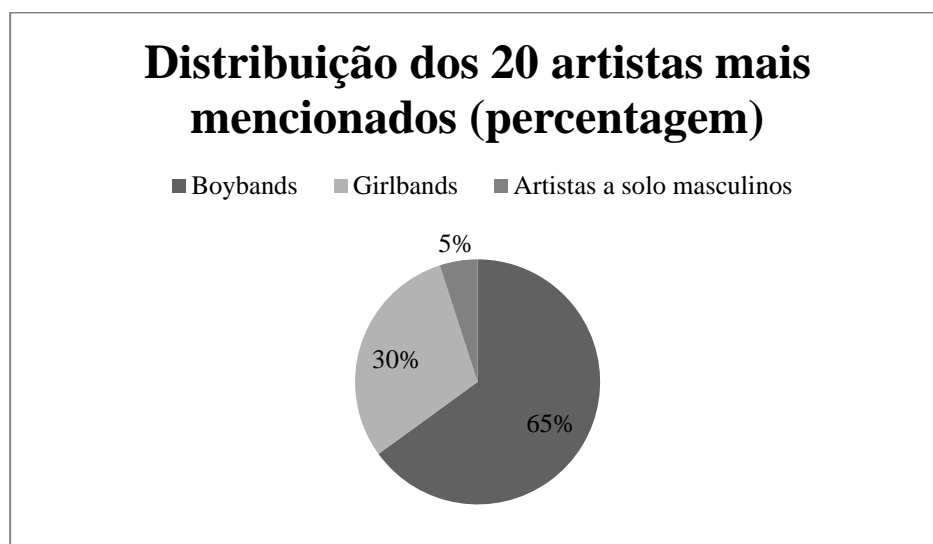


Tabela 25: Distribuição gráfica alternativa das respostas à questão B11.

Categorizando os 20 artistas mais votados pela sua constituição (banda ou artista a solo) e género (masculino ou feminino), obtemos resultados interessantes. 65% dos

artistas do top 20 são *boybands*; 30% são *girlbands*; apenas um artista a solo consta do top 20, o cantor G-Dragon (também ele pertencente a uma *boyband*, os BIGBANG). Contudo, considerando só as quatro bandas mais votadas, há um maior equilíbrio: o primeiro e terceiro lugares são ocupados por *girlbands*, o segundo e quarto lugares por *boybands*.

Sintetizando as principais ideias do grupo B, o primeiro contacto do público-consumidor com K-Pop ocorreu preferencialmente por sites de partilha de vídeos, por recomendação alheia ou durante a visualização de um programa televisivo. Desde aí, quase todos os inquiridos usaram sites de partilha de vídeos, redes sociais, fóruns e *blogs* da internet para acederem a *K-Pop*, plataformas que se assumem de igual forma como as mais frequentemente usadas e as preferidas do público questionado. O acesso às plataformas é tendencialmente diário e repetido diversas vezes ao longo de um dia. O YouTube, o allkpop e redes sociais como o Tumblr ou o Twitter são mencionados como plataformas de eleição, por permitirem um acesso rápido e fácil a notícias, multimédia e grupos de discussão. A grande maioria dos inquiridos nunca esteve presente num evento *K-Pop* ao vivo. Os que o fizeram estiveram maioritariamente em concertos ou festivais. Em contraste, a esmagadora maioria dos inquiridos comprou algo relacionado com *K-Pop*, sobretudo álbuns, vestuário e acessórios, *posters*, *light sticks* e bilhetes para eventos. A maioria dos inquiridos tem preferência por uma companhia discográfica, recaindo esse favoritismo na YG Entertainment ou na SM Entertainment. A nível de bandas, há um maior equilíbrio de opiniões, apesar da grande popularidade de quatro grupos pertencentes às discográficas YG e SM (2NE1, BIGBANG, SNSD e EXO).

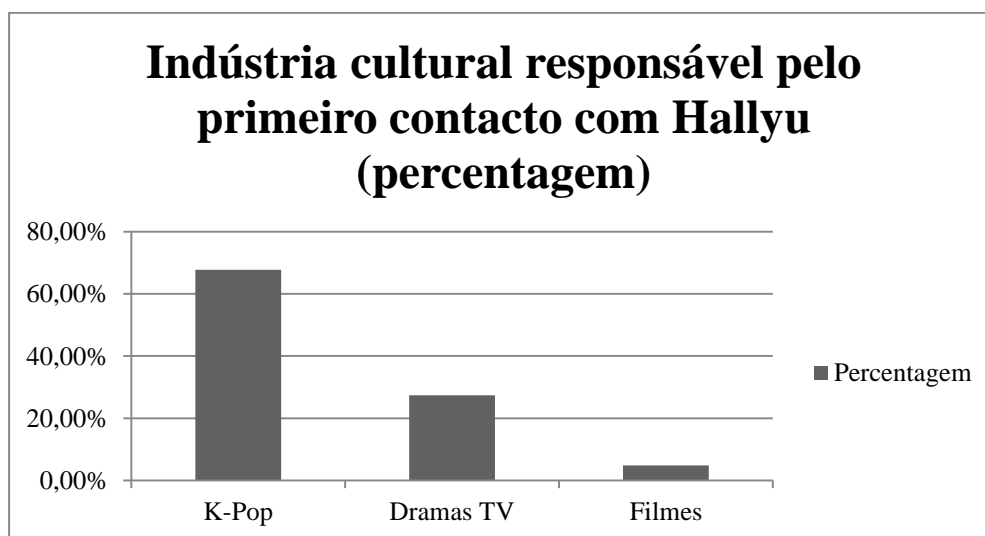


Tabela 26: Distribuição gráfica das respostas à questão C1.

Finalmente, chegamos ao último grupo de perguntas, referente à *Hallyu* como um todo e desviando um pouco o foco da música popular sul-coreana.

A pergunta inicial do grupo C revela que uma maioria notória de consumidores (67,74%) teve o seu contacto primordial com a *Hallyu* através do *K-Pop*. Num distante segundo lugar surgem os dramas televisionados (27,42%). Os filmes granjeiam apenas 4,84% dos votos. Apesar de tudo, e pese embora o facto de o questionário ter sido realizado num fórum maioritariamente dedicado ao *K-Pop*, é interessante notar que quase um terço dos votantes assume uma introdução à cultura coreana por outras indústrias.

De uma forma algo genérica, e tendo por base estes primeiros resultados, é possível dizer que um meio é tanto mais eficaz – e mais utilizado – na sua função como meio introdutório quanto maior for o seu imediatismo e a sua facilidade de consumo.

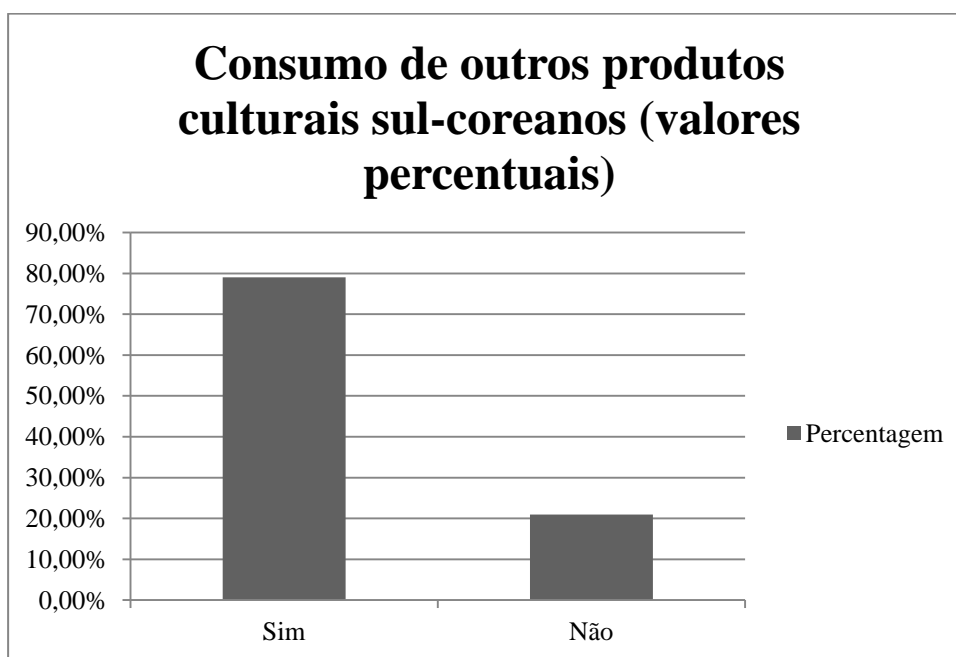


Tabela 27: Distribuição gráfica das respostas à questão C2.

Os resultados à questão C2 tendem fortemente para uma das duas opções possíveis de resposta: uma grande maioria dos inquiridos (79,03%) consome outros produtos culturais sul-coreanos. Apenas 20,97% respondem negativamente à questão colocada. Relacionando esta questão com a anterior, aparentemente o primeiro contacto com o *K-Pop* cria curiosidade nos consumidores, que procuram outras manifestações culturais do mesmo país.

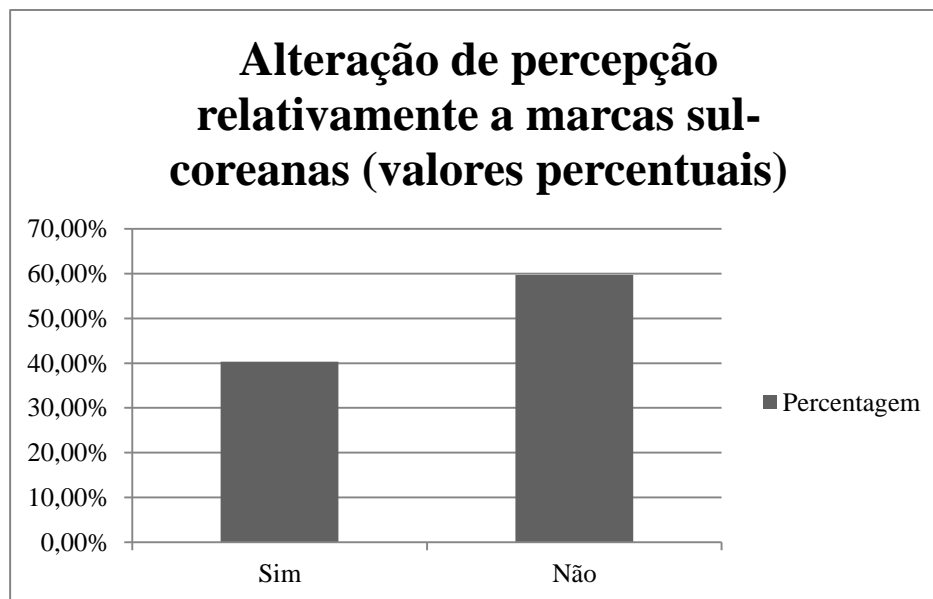


Tabela 28: Distribuição gráfica das respostas à questão C3.

Esta questão que, de alguma forma, tenta medir o sucesso da estratégia sul-coreana no âmbito do *soft power* e do *nation branding*, obteve resultados em tudo interessantes. Uma rápida análise dos dados revela que 59,68% dos respondentes afirmaram que a sua percepção relativa a marcas sul-coreanas não foi alterada – o que não representa necessariamente algo negativo, tendo em conta que a percepção original podia ser positiva. Contudo, 40,32% sentem que, de alguma forma, a sua percepção de marcas sul-coreanas foi alterada após o consumo de cultura coreana – o que, por raciocínio análogo ao da frase anterior, não é necessariamente positivo, mas é certamente merecedor de destaque. Deste modo, a estratégia sul-coreana tem, pelo menos, conseguido influenciar as opiniões de uma boa percentagem dos consumidores de cultura local.

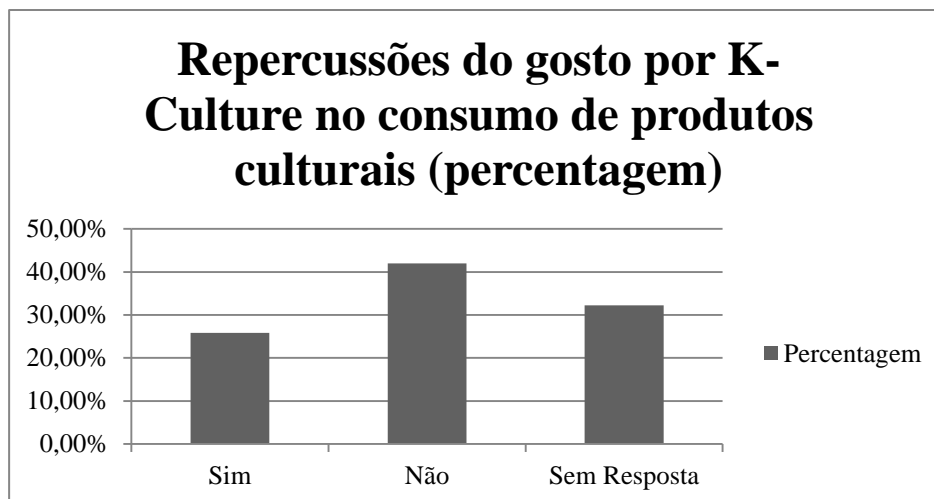


Tabela 29: Distribuição gráfica das respostas à questão C4.

No que à questão C4 concerne, os respondentes parecem não ter compreendido na totalidade o âmbito da pergunta, com 32,26% a não oferecerem qualquer resposta. A construção da pergunta foi, possivelmente, pouco clara, talvez pela escolha de verbo principal (em inglês, “to manifest”) e por uma pequena imprecisão de gramática na sua formulação original (o verbo “to manifest”, nesta sua acepção, é transitivo, pedindo um complemento que, na frase, não existe). Após os resultados da questão C2, é também estranho o facto de, neste caso, sobressair a resposta negativa. Os aspectos mencionados, juntamente com as menções específicas a gastronomia e artes marciais – duas expressões culturais menos imediatas e acessíveis, nomeadamente por requererem uma série de objectos para a sua prática e serviços personalizados por outras pessoas – tenham condicionado a resposta dos inquiridos.

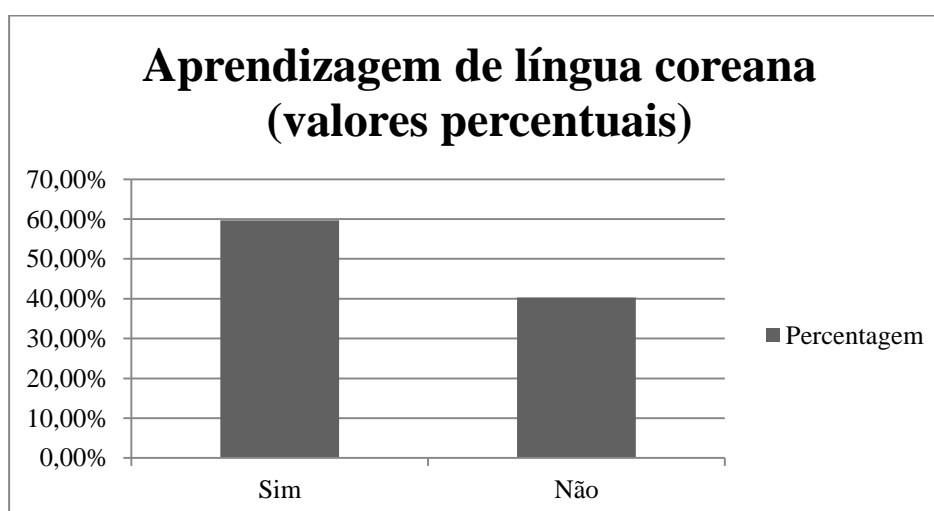


Tabela 30: Distribuição gráfica das respostas à questão C5.

Relativamente à questão C5, uma percentagem maioritária de utilizadores do allkpop (59,68%) revelou ter aprendido a língua coreana no passado. Ainda assim, 40,32%, percentagem minoritária mas não residual de inquiridos, não aprenderam a língua coreana apesar do seu gosto por *K-Pop*. Enquanto a audição de canções *K-Pop* pode ser entendida como uma actividade de mero consumo passivo, a aprendizagem requer uma postura activa, de procura do conhecimento. Para além desta possibilidade, outra, que vai de encontro a uma possibilidade mencionada na questão A5, prende-se com o carácter transnacional do *K-Pop*: uma língua é um aspecto cultural referente a um país; se o *K-Pop* se assume como transnacional, a língua é ignorada por quem o consome.

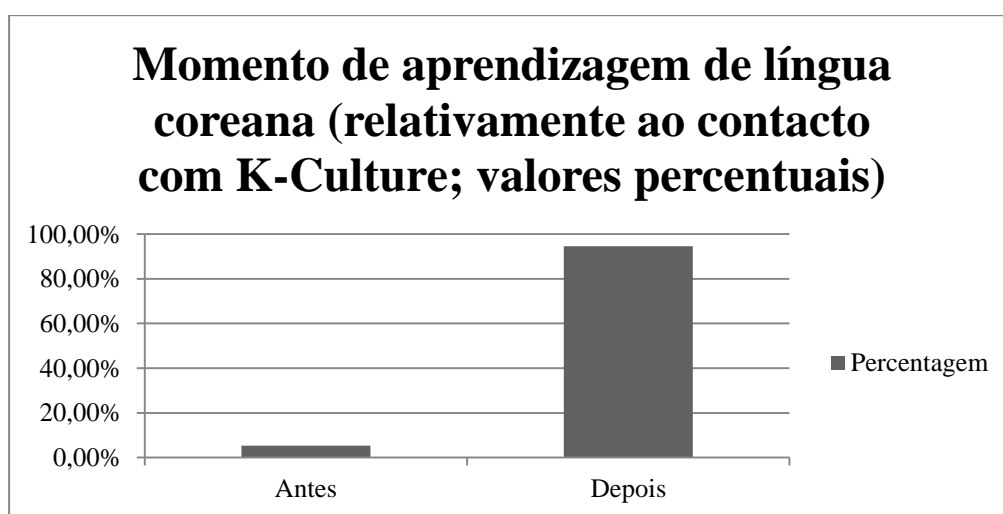


Tabela 31: Distribuição gráfica das respostas à questão C6.

Da percentagem de respondentes que, em C5, respondeu afirmativamente, a quase totalidade (94,59%) situa cronologicamente a aprendizagem de língua coreana após o desenvolvimento de um gosto por cultura coreana. Assim sendo, é possível inferir que esta aprendizagem de língua coreana é tendencialmente motivada pelo interesse despertado pelas manifestações culturais sul-coreanas – algo que ficou patente em capítulos anteriores.

Assim, e na sequência do último grupo de perguntas, o inquérito revelou que a maioria dos inquiridos teve um primeiro contacto com a onda coreana (*Hallyu*) através do *K-Pop*. Para além do gosto pelo *K-Pop*, cerca de 80% dos respondentes acabaram por consumir outras manifestações culturais sul-coreanas. Uma maioria de consumidores diz que a sua percepção relativamente a companhias sul-coreanas não foi alterada pelo gosto por *K-Culture*. Todavia, uma percentagem significativa de

inquiridos admite a influência da cultura coreana na sua opinião. Uma percentagem maioritária de inquiridos aprendeu língua coreana e a quase totalidade dessa maioria fez-lo após o desenvolvimento de um gosto por cultura coreana.

Conclusões

“This is only the beginning.

There’s still a long way to go.”

Brown Eyed Girls, *Kill Bill* (2013, *single*)

Ao sabor dos ritmos do *K-Pop*, a onda coreana tem desbravado novos territórios e conquistado novos públicos. Não sendo o único elemento integrante da estratégia sul-coreana de *nation branding*, a música popular constitui, ainda assim, um dos grandes alicerces da mesma. Visualmente apelativo, musicalmente contagiante, tematicamente inócuo, o *K-Pop* usufrui de uma série de plataformas de abrangência transnacional para se projectar e fazer chegar a sua mensagem de modernidade a novos palcos.

Conforme o questionário realizado no âmbito desta dissertação aponta, os sites de partilha de vídeos, as redes sociais digitais, os fóruns e *blogs online* são plataformas de eleição para a distribuição e consumo desta vaga musical coreana. O peso destas plataformas digitais, de fácil acesso e grande alcance, leva a que o público, maioritariamente jovem e tendencialmente feminino, se torne ele próprio uma peça na engrenagem dos processos de difusão.

Porém, não são apenas as plataformas a apresentar um cariz transnacional: o próprio *K-Pop* começa a perfilar-se também como fenómeno dessa índole, não sendo impreterivelmente associado ao país de origem – algo que é sugerido pelo facto de quase metade dos inquiridos não manifestar o desejo de ir à Coreia do Sul, de uma maioria não revelar alterações de percepção face às empresas sul-coreanas e de uma percentagem minoritária mas elevada não ter transposto o seu gosto por *K-Pop* para uma aprendizagem da língua coreana.

Tal não implica que o *K-Pop* seja desprovido de um cunho local, antes pelo contrário. Afinal, e em contraste com o que é dito no parágrafo anterior, o interesse por esta vertente cultural coreana traduz-se geralmente na aquisição de produtos relacionados com os ídolos de eleição e acaba por se reflectir no gosto por outras indústrias locais. Uma maioria de respondentes aprendeu língua coreana após o contacto com a cultura coreana. A percentagem de pessoas a confessar uma alteração das suas noções concernentes às empresas sul-coreanas é, apesar de minoritária, substantiva. O número de pessoas que não manifesta o seu interesse por uma visita à Coreia do Sul é equivalente ao de pessoas que, ou já pisou solo sul-coreano, ou pretende fazê-lo. Tudo

isto indicia uma influência do *K-Pop* na imagem e no interesse em torno da República da Coreia.

O presente trabalho não se assume apenas como ponto de chegada a um determinado patamar de conhecimentos sobre as indústrias culturais sul-coreanas e sua instrumentalização. Como a citação que inaugura esta conclusão indica, há ainda um longo trabalho pela frente. Antes de mais, pela natureza impermanente do *K-Pop*: a música popular pauta-se pela volatilidade – em todos os seus domínios, desde a produção ao processamento subsequente – e as suas tendências são de previsão difícil. Tivesse esta dissertação sido redigida antes de 2012 e dificilmente haveria alguma alusão a PSY – que, como sabemos, acabou por se tornar num dos grandes fenómenos mediáticos do início da década.

Para além disso, há ainda muitos aspectos que requerem uma investigação posterior: compreender qual o papel de outras indústrias culturais neste processo de *nation branding*, de que é exemplo a indústria dos videojogos, uma das mais efervescentes e menos exploradas; entender qual o impacto do fenómeno *K-Pop* noutros géneros musicais asiáticos análogos (e.g. Mandopop, o pop “mandarim”; Cantopop, o pop cantonense; J-Pop, o pop japonês; V-Pop, o pop vietnamita) que, ao contrário do sul-coreano, não conseguiram ainda alcançar o mediatismo almejado; perceber qual a opinião sul-coreana sobre o *K-Pop* e sobre a imagem que este projecta da Coreia do Sul; medir a influência da *Hallyu* nas conjunturas diplomáticas e geopolíticas que envolvem a Coreia do Sul.

Se não o trabalho propriamente dito, esperamos que o tema gere discussão e que as propostas de investigação se traduzam em futuros projectos. O fenómeno do *K-Pop* como o entendemos tem menos de duas décadas. “*Isto é apenas o início. Há muito caminho pela frente.*”

Bibliografia

Abelmann, Nancy e Shin, Jeongsu (2012). «The New (Korean) Wave: A Global Social Mobility Story – Please Look After Mom». *Korea Observer*, Vol. 43, nº3, pp. 399-418.

Anderson, Benedict (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso.

Anholt, Simon (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Londres: Elsevier Butterworth Heinemann.

Ashworth, Gregory e Kavaratzis, Mihalis (eds.) (2010). *Towards Effective Place Brand Management – Branding European Cities and Regions*. Cheltenham e Northampton: Edward Elgar.

Beck, Andrew (ed.) (2005). *Cultural Work – Understanding the Cultural Industries*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Benjamin, Jeff (2014a). «2NE1 Sets New U.S. Record for Highest-Charting, Best-Selling K-Pop Album With «Crush»». *Billboard*. 5 de Março. Disponível em <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/5923212/2ne1-sets-new-us-record-for-highest-charting-best-selling-k-pop> [Consultado em 12-08-2014].

Benjamin, Jeff (2014b). «K-Pop Concerts on Major Global Increase (Infographic)». *Billboard*. 25 de Junho. Disponível em <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6092299/k-pop-concerts-on-major-global-increase-infographic> [Consultado em 12-08-2014].

Benjamin, Jeff (2014c). «KCON More Than Doubles Attendance in 2014». *Billboard*. 12 de Agosto. Disponível em <http://www.billboard.com/biz/articles/news/6214470/kcon-more-than-doubles-attendance-in-2014> [Consultado em 09-09-2014].

Bennett, Andy (2001). *Cultures of Popular Music*. Berkshire: Open University Press.

Berg, Bruce L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon.

Berry, Chris; Mackintosh, Jonathan D. e Liscutin, Nicola (eds.) (2009). *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Bolter, Jay David e Grusin, Richard (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

Burkhalter, Thomas (2013). *Local Music Scenes and Globalization: Transnational Platforms in Beirut*. Nova Iorque: Routledge.

Carr, Stuart C. (2005). *Globalization and Culture at Work - Exploring Their Combined Glocality*. Nova Iorque: Springer.

Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet, Business, and Society*. Nova Iorque: Oxford.

Castells, Manuel (2004). «Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint», em Castells, Manuel (ed.) (2004), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham e Northampton, MA: Edward Elgar, pp 3-48.

Caves, Richard E. (2002). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cayla, Julien e Eckhardt, Giana M. (2008). «Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community». *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, nº2, pp. 216-230.

Cho, Hae-Joang (2005). «Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift». *Korea Journal*, nº45, pp. 147-182.

Choi, Jinhee (2010). *The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.

Choi, Julie (2012). «Multivocal Post-Diasporic Selves: Entangled in Korean Dramas». *Journal of Language, Identity & Education*, Vol. 11, nº2, pp. 109-123.

Choi, Yun-Jung (2011). «The Globalization of K-Pop: Is K-Pop Losing its Korean-ness?». *Situations*, Vol. 5, pp. 61-67.

Chua, Beng H. e Iwabuchi, Koichi (eds.) (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Chung, Ah-young (2013). «Can holograms replace real K-pop stars?». *The Korea Times*. 16 de Julho. Disponível em http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/07/135_139321.html [Consultado em 18-08-2014].

Craig, Tim e King, Richard (eds.) (2002). *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*. Vancouver: University of British Columbia Press.

Dana, Hwang (2012). «Korean language education goes global». *Korea.net*. 7 de Fevereiro. Disponível em <http://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=98535> [Consultado em 11-08-2014].

Dinnie, Keith (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dasgupta, Sudeep (2007). «Whither Culture? Globalization, Media and the Promises of Cultural Studies», em Dasgupta, Sudeep (ed.) (2007). *Constellations of the Transnational: Modernity, Culture, Critique*. Nova Iorque: Rodopi, pp. 139-174.

Eun, Mee Kim e Jiwon, Ryoo (2007). «South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave». *Korean Social Science Journal*, Vol. XXXIV, nº 1, pp. 117-152.

Flick, Uwe (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.

GlobeScan (2014). «2014 Country Ratings Poll. BBC World Globescan». 3 de Junho. Disponível em <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2014/315-negative-views-of-russia-on-the-rise-global-survey.html> [Consultado em 12-07-2014].

Go, Frank M. e Govers, Robert (2010). *International Place Branding Yearbook 2010 - Place Branding in the New Age of Innovation*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Gorard, Stephen (2003). *Quantitative Methods in Social Science*. Nova Iorque e Londres: Continuum.

Govers, Robert e Go, Frank (2009). *Place Branding – Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

- Hartley, John (ed.) (2005). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hayashi, Kaori e Lee, Eun-Jeung (2007). «The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan». *Social Science Japan Journal*, Vol. 10, nº2, pp. 197-216.
- Hesmondhalgh, David (2013). *The Cultural Industries*. Londres: Sage Publications.
- Ho, Swee-Lin (2012). «Fuel for South Korea's "Global Dreams Factory": The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-pop Stars». *Korea Observer*, Vol. 43, nº3, pp. 471-502.
- Howard, Keith (ed.) (2006). *Korean Pop Music: Riding the Wave*. Leiden: Global Oriental.
- Huntington, Samuel P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Nova Iorque: Simon & Schuster.
- Jacke, Christoph (2009). «Locating Intermediality: Socialization by Communication and Consumption in the Popular-Cultural Third Places of the Music Club and Football Stadium». *Culture Unbound*, Vol. 1, pp. 331–348.
- Janelli, Roger L. e Yim, Dawnhee (2007). *Soft Power, Korea, and the Politics of Culture*. Comunicação no âmbito da conferência "Catching the Wave: Connecting East Asia through Soft Power" da Universidade de Califórnia, Berkeley [05 e 06 de Outubro de 2007].
- Jang, Gunjoo e Paik, Won K. (2012). «Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy». *Advances in Applied Sociology*, Vol. 2, nº3, pp. 196-202.
- Jeongsuk, Joo (2011). «Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of "Pop Nationalism" in Korea». *The Journal of Popular Culture*, Vol. 44, nº3, pp. 489-504.
- Jin, Dal Yong (2012). «Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry». *International Institute Journal*, Vol. 2, nº1, pp. 3-7.
- Jung, Sun (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Kang, Hyun-kyung (2013). «Ungentlemenly Psy gives library fame and noise». *The Korea Times*. 19 de Abril. Disponível em http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2013/04/116_134223.html [Consultado em 13-05-2014].

Kim, Chang Nam (2012a). *K-Pop: Roots and Blossoming of Korean Popular Music*. Seul: Hollym.

Kim, Do Kyun e Kim, Min-Sun (eds.) (2011). «Hallyu from Its Origin to Present: A Historical Overview», em Kim, Do Kyun e Kim, Min-Sun (eds.) (2011). *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seul: Seoul National University Press, pp. 13-34.

Kim, Do Kyun e Kim, Min-Sun (eds.) (2011). *Hallyu: Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seul: Seoul National University Press.

Kim, Daisy (2012b). *Reappropriating Desires in Neoliberal Societies through KPop*. Tese de Mestrado, Universidade de Califórnia, Los Angeles (trabalho não publicado).

Kim, Dae-jung (2009). «Kim Dae-jung – Nobel Lecture». *Nobelprize.org*. Disponível online em http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2000/dae-jung-lecture.html

Kim, Eun Mee e Ryoo, Jiwon (2007). «South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean Wave». *Korean Social Science Journal*, XXXIV, nº1, pp. 117-152.

Kim, Hwajung (2012c). «The Importance of Nation Brand». *Cultural Diplomacy*, Novembro.

Kim, Kyung Hyun (2011). *Virtual Hallyu: Korean Cinema of the Global Era*. Durham, NC: Duke University Press.

Kim, Kyung Hyun e Choe, Youngmin (eds.) (2014). *The Korean Popular Culture Reader*. Durham, NC: Duke University Press.

Kim, Regina (2010). «Searchers and Planners: South Korea's Two Approaches to Nation Branding». *SAIS U.S.-Korea Yearbook 2010*, pp. 150-182.

Kim, Youna (ed.) (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Nova Iorque: Routledge.

Kozhakhmetova, Dinara (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Tese de Mestrado, Universidade de Lund (trabalho não publicado).

KBS World (2014). «K-Pop World Festival 2014 in Changwon». *KBS*. Disponível em <http://kbsworld.kbs.co.kr/kpopfestival/> [Consultado em 21/09/2014].

K-Pop Academy (2012). «2012 K-Pop Academy: The Application Window is now open». *Korean Cultural Centre*. Disponível em <http://london.korean-culture.org/navigator.do?menuCode=200901120051&action=VIEW&seq=39996&promImg=&subImg=> [Consultado em 17/09/2014].

Kpopstarz (2013). «Psy's European Invasion: "Gentleman" No. 1 Across The Continent». *Kpopstarz*. 18 de Abril. Disponível em <http://www.kpopstarz.com/articles/25310/20130418/psy-gentleman-europe-itunes-charts.htm#m8IEsQ4JLBQK6zIV.99> [Consultado em 07-05-2014].

Kwon, Dong Hwan (2006). «Is it too early to talk about "Hallyu" in the Philippines? Korean drama and its reception among Filipino audience». *Cultural Space and Public Sphere in Asia*, pp.257-288.

Kwon, Seung-Ho e Kim, Joseph (2013). «The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave». *International Journal of Cultural Policy*, pp 1-18.

Lee, Dong-Hun (2013). «"Korea" Nation Brand in 2012». *Korea Economic Trends*, pp. 8-14.

Lee, Geun (2009). «A theory of soft power and Korea's soft power strategy». *Korean Journal of Defense Analysis*, Vol. 21, nº2, pp. 205-218.

Lee, Hyo-won (2014). «LVMH Invests \$80 Million in K-Pop Giant Behind Psy». *The Hollywood Reporter*. 15 de Setembro. Disponível em <http://www.hollywoodreporter.com/news/lvmh-invests-80-million-k-732767> [Consultado em 16-09-2014].

Lee, Sooyeon (2012). «The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts». *Korea Observer*, Vol. 43, nº3, pp. 447-469.

Lee, Sue Jin (2011). «The Korean Wave: The Seoul of Asia». *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2, nº1, pp. 85-93.

Lie, John (2012). «What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity». *Korea Observer*, Vol. 43, nº3, pp. 339-363.

Ligaya, Armina (2012). «What's the secret to Gangnam Style's success?» *CBC News*. 28 de Novembro. Disponível em <http://www.cbc.ca/news/arts/what-s-the-secret-to-gangnam-style-s-success-1.1170828> [Consultado em 22-07-2014].

Maliangkay, Roald H. (2006). «When the Korean Wave Ripples». *IIAS Newsletter*, nº42, p. 15.

Maliangkay, Roald H. (2007). *The Myth of Soft Power: Selling Korean Pop Music Abroad*. Comunicação no âmbito da conferência “Catching the Wave: Connecting East Asia through Soft Power” da Universidade de Califórnia, Berkeley [05 e 06 de Outubro de 2007].

Mangan, J. A. (2012). «Soft Power Politics, Hegemonic Realities and Eastern Promise: Changing Circumstances – ‘Look East Young Man and Woman’!». *The International Journal of the History of Sport*, Vol. 29, nº17, pp. 2355-2359.

Miller, Laura (2008). «Korean TV Dramas and the Japan-style Korean Wave». *Post Script*. Vol. 27, nº3, pp. 17-24.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2009). *Passport to Korean Culture*. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2011a). «K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal». *Korean Culture*, nº3. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2011b). «K-Pop: A New Force in Pop Music», *Korean Culture*, nº2. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2011c). «K-Pop – Korean Pop Stars Capture Audiences Worldwide», *Korea People & Culture*, Vol. 7, nº4. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2011d). «The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon». *Contemporary Korea*, nº1. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2012a). «K-Movie: The World's Spotlight on Korean Film». *Korean Culture*, nº5. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2012b). *From K-Pop to K-Culture*. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2013). «K-Style Goes Global». *Korea*, Vol. 9, nº2. Seul: Korean Culture and Information Service.

Ministry of Culture, Sports and Tourism (2013). «Korean Cinema Goes Global». *Korea*, Vol. 9, nº3. Seul: Korean Culture and Information Service.

Moilanen, Teemu e Rainisto, Seppo (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Nichols, Richard (2011). *Modern Korean Drama: An Anthology*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Nye, Joseph S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque: PublicAffairs.

Nye, Joseph S. (1990). «Soft Power». *Foreign Policy*, nº80, pp. 153-171.

Nye, Joseph S. (2008). «Public Diplomacy and Soft Power». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, nº616, pp. 94-110.

Oh, Ingyu e Park, Gil-Sung (2012). «From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media». *Korea Observer*, Vol. 43, nº3, pp. 365-397.

Paquet, Darcy (2010). *New Korean Cinema: Breaking the Waves*. Nova Iorque: Wallflower Press.

Park, Chan E. (2007). *Storytelling and Human Connectivity: Songs of Korean Diaspora*. Comunicação no âmbito da conferência “Catching the Wave: Connecting East Asia through Soft Power” da Universidade de Califórnia, Berkeley [05 e 06 de Outubro].

Park, Chan-Mi (2010). *South Korean Nation Branding: U.S. Newspaper Media Content Analysis of South Korea's Image and Reputation*. Tese de Mestrado, SCAU (trabalho não publicado).

Park, Jin-hai (2014). «'Hallyu' fans swell to 10 mil». *The Korea Times*. 8 de Janeiro. Disponível em http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/01/386_149428.html [Consultado em 22-07-2014].

Park, Ji-won (2013). «King Sejong Institutes expanding rapidly worldwide». *Arirang News*. 5 de Julho. Disponível em http://arirang.co.kr/News/News_View.asp?nseq=148883.

Park, Judy (2011). «The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the Perspective of Fashion». *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, nº19, pp. 23-34.

Park, Min-young (2012). «Korean Government to open K-arts, ballet and musical academies». *The Jakarta Post*. 28 de Fevereiro. Disponível em <http://www.thejakartapost.com/news/2012/02/28/korean-government-open-k-arts-ballet-and-musical-academies.html> [Consultado em 22-07-2014].

Pempel, T.J. (2007). *Concluding Remarks – Catching the Wave: Connecting East Asia Through Soft Power*. Comunicação no âmbito da conferência “Catching the Wave: Connecting East Asia through Soft Power” da Universidade de Califórnia, Berkeley [05 e 06 de Outubro de 2007].

Pham, Alex (2013). «Seven Ways iTunes Changed the Music Industry». *Billboard*. 25 de Abril. Disponível em <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1559622/seven-ways-itunes-changed-the-music-industry> [Consultado em 18-08-2014].

Potipan, Pavinee e Worrawutkeerakul, Nantaphorn (2010). *A study of the Korean wave in order to be a lesson to Thai and for establishing a Thai Wave*. Tese de Mestrado, Universidade de Malardalen (trabalho não publicado).

Potter, Evan H. (2009). *Branding Canada Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Power, Dominic e Scott, Allen J. (eds.) (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Ravina, Mark (2009). «Introduction: Conceptualizing the Korean Wave». *Southeast Review of Asian Studies*, Vol. 31, pp. 3-9.

Rosenblatt, Seth (2014). «As “Gangnam Style” hits 2B YouTube views, music fans should cheer. Really.» *CNET*. 30 de Maio. Disponível em <http://www.cnet.com/news/as-gangnam-style-hits-2b-youtube-views-music-fans-should-cheer-really/> [Consultado em 12-08-2014].

Rothman, Lily (2013a). «K-Pop’s Unlikeliest Fans: Middle-Age Males». *TIME*. 2 de Setembro. Disponível em <http://entertainment.time.com/2013/09/02/k-pops-unlikeliest-fans-middle-age-males/> [Consultado em 12-08-2014].

Rothman, Lily (2013b). «Who Is Girls Generation, the Group That Beat Bieber for Video of the Year?» *TIME*. 4 de Novembro. Disponível em <http://entertainment.time.com/2013/11/04/who-is-girls-generation-the-group-that-beat-bieber-for-video-of-the-year/> [Consultado em 12-08-2014].

Russell, Mark James (2008). *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music and Internet Culture*. Berkeley: Stone Bridge Press.

Schneider, Cynthia P. (2006). «Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You'd Know It If You Saw It». *The Brown Journal of World Affairs*, Vol. XIII, nº1, pp. 191-203.

Shana, Kyuri (2014). «SNSD Sunny is appointed as the new DJ for MBC Radio “FM Date”». *Daily K-Pop News*. 5 de Maio. Disponível em <http://www.dkpopnews.net/2014/05/snsd-sunny-is-appointed-as-new-dj-for.html> [Consultado em 18-08-2014].

Shim, Doobo (2006). «Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia». *Media, Culture & Society*, Vol. 28, pp. 25-44.

Shim, Doobo (2011). «Waxing the Korean Wave». *Asia Research Institute, Working Paper Series* nº 158.

Shin, Chi-Yun e Stringer, Julian (eds.) (2005). *New Korean Cinema*. Nova Iorque: NYU Press.

Shin, Saeromi, e Shinye Kang (2011). «Dragon’s Marijuana Use Adds Risk to Korea Pop Music as YG Scales Back IPO». *Bloomberg – Online*. 19 de Outubro. Disponível em <http://www.bloomberg.com/news/2011-10-18/yg-reduces-ipo-size-as-dragon-s-marijuana-use-adds-risk-to-korea-pop-music.html> [Consultado em 23-07-2014].

Sigismondi, Paolo (2011). *The Digital Glocalization of Entertainment – New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape*. Nova Iorque: Springer.

Siriyuvasak, Ubonrat e Hyunjoon, Shin (2007). «Asianizing K-Pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai Youth». *Inter-Asia Cultural Studies*, Vol. 8, nº1, pp. 109-136.

Sok, Sarah Y. (2012). *Five Korean Immigrant Mothers, Five Korean American Daughters*. Tese de Mestrado, Universidade de Califórnia, Los Angeles (trabalho não publicado).

Sook, Jong Lee e Melissen, Jan (eds.) (2011). *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Sousa, Cláudio (2007). *Gestão de Marcas País – O Caso de Portugal*. Tese de Mestrado, FEUP (trabalho não publicado).

Stewart, Victoria (2011). «London is going K-Pop crazy». *London Evening Standard*. 3 de Outubro. Disponível em <http://www.standard.co.uk/lifestyle/london-is-going-kpop-crazy-6449569.html> [Consultado em 09-07-2014].

Sung, Sang-Yeon (2007). *Constructing a New Image - Korean Popular Culture in Taiwan*. Comunicação no âmbito da conferência “Catching the Wave: Connecting East Asia through Soft Power” da Universidade de Califórnia, Berkeley [05 e 06 de Outubro de 2007].

Thrift, Nigel (1997). «The rise of soft capitalism». *Cultural Values*, Vol. 1, nº1, pp. 29-57.

Tuk, William (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?*. Tese de Mestrado, Universidade de Leiden (trabalho não publicado).

Vernallis, Carol (2013). *Unruly Media: Youtube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Vertotec, Steve (2001). «Transnationalism», em Webster, Frank (ed.) (2001). *Culture and Politics in the Information Age – A new politics?*. Londres e Nova Iorque: Routledge, p. i.

Vuving, Alexander (2009). *How Soft Power Works*. Comunicação no âmbito do Encontro Anual da American Political Science Association, na conferência Soft Power and Smart Power. Toronto [3 de Setembro].

Webster, Frank (ed.) (2001). *Culture and Politics in the Information Age – A new politics?*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Yambao, Martin (2014). «The year of the K-pop scandal». *The Philippine Star*. 5 de Julho. Disponível em <http://www.philstar.com/supreme/2014/07/05/1342459/year-k-pop-scandal> [Consultado em 23-07-2014].

Yang, Fang-chih Irene (2012). «From Korean Wave to Korean Living: Meteor Garden and the Politics of Love Fantasies in Taiwan». *Korea Observer*, Vol. 43, nº3, pp. 419-445

YG Entertainment (2014). «2NE1 is Creating Borderless Sensation... Sweeping No.1 Places in 9 iTunes Charts of 7 Countries». *YG Entertainment*. 28 de Fevereiro. Disponível em <http://www.yg-life.com/archives/28508?lang=en> [Consultado em 01-03-2014].

Yun, Suh-young (2013). «Korean language test-takers pass 1 mil». *The Korea Times*. 20 de Janeiro. Disponível em http://koreatimes.co.kr/www/news/nation/2013/01/113_129158.html [Consultado em 22-07-2014].

Anexos



Results

Survey 629873

Number of records in this query:	74
Total records in survey:	74
Percentage of total:	100.00%



Field summary for A1

Age

Calculation	Result
Count	68
Sum	1293.0000000000
Standard deviation	4.27
Average	19.01
Minimum	12.0000000000
1st quartile (Q1)	16
2nd quartile (Median)	18
3rd quartile (Q3)	22
Maximum	36.0000000000

Null values are ignored in calculations

Q1 and Q3 calculated using minitab method



Field summary for A2

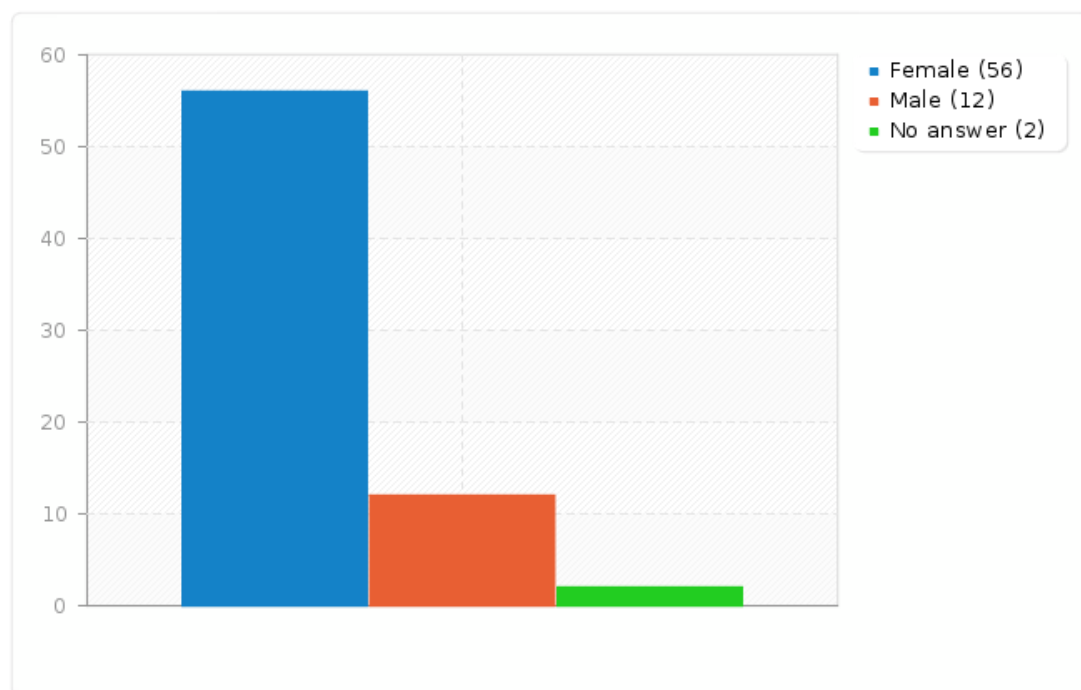
Gender

Answer	Count	Percentage
Female (F)	56	80.00%
Male (M)	12	17.14%
No answer	2	2.86%



Field summary for A2

Gender





Field summary for A3

Nationality

Answer	Count	Percentage
Answer	68	97.14%
No answer	2	2.86%

ID	Response
1	Philippines
2	Brazilian
3	American
4	Indian
5	Chinese
6	American
7	Caucasian
8	Australian
9	Indonesia
11	USA
12	Indonesia
13	Chinese
14	Black
16	Japanese-American
17	United States
18	english
19	Chinese
20	caucasian
21	usa
22	Romanian
23	croatian
24	Indonesian
25	Faroese
26	american
27	Jamaican-Korean
28	Austria
29	American
30	Pakistani
31	american
32	indian
33	American
34	Indonesia
35	romanian
36	American
37	German
38	German
39	Finnish
40	Eritrean
41	Vietnamese
42	Malaysian
43	American
44	korean
45	American
46	Austria
47	American
48	Vietnamese American
51	Filipino
53	mexican
54	American
55	Finnish
56	Filipino
57	French



58	Spanish
59	USA/HK (dual)
61	Indian
62	American
63	Peruvian
64	American
65	Vietnamese
66	Camadian
67	USA
68	American
69	Australian
71	romanian
72	Venezolana
73	Finnish
74	American
75	Indonesian



Field summary for A4

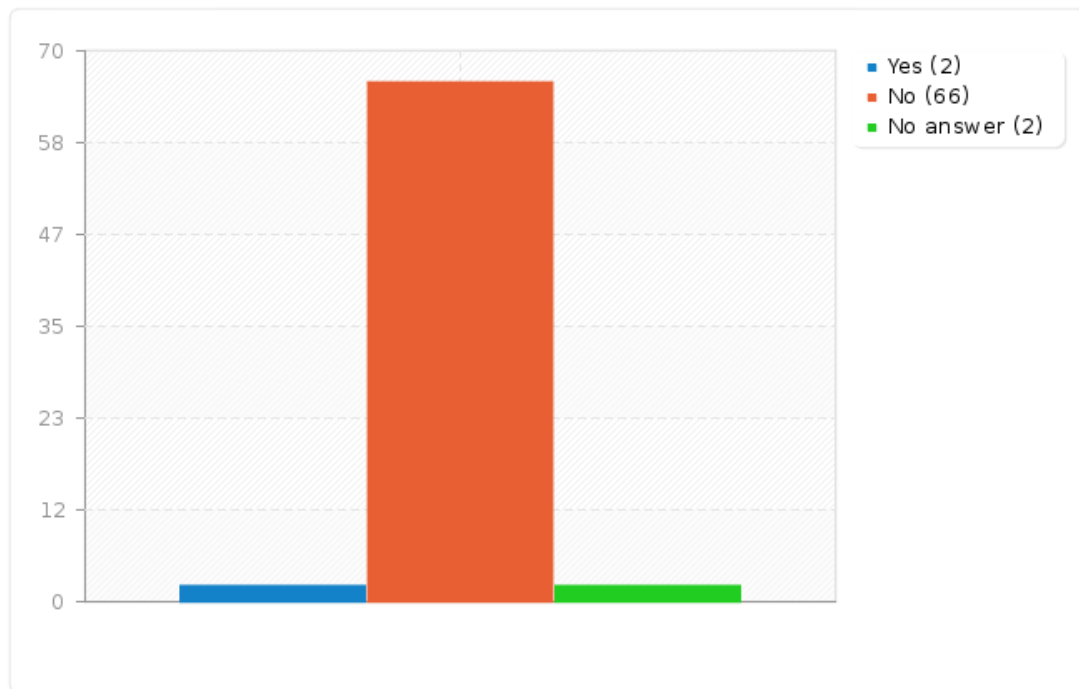
Are you of Korean descent?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	2	2.86%
No (N)	66	94.29%
No answer	2	2.86%



Field summary for A4

Are you of Korean descent?





Field summary for A5

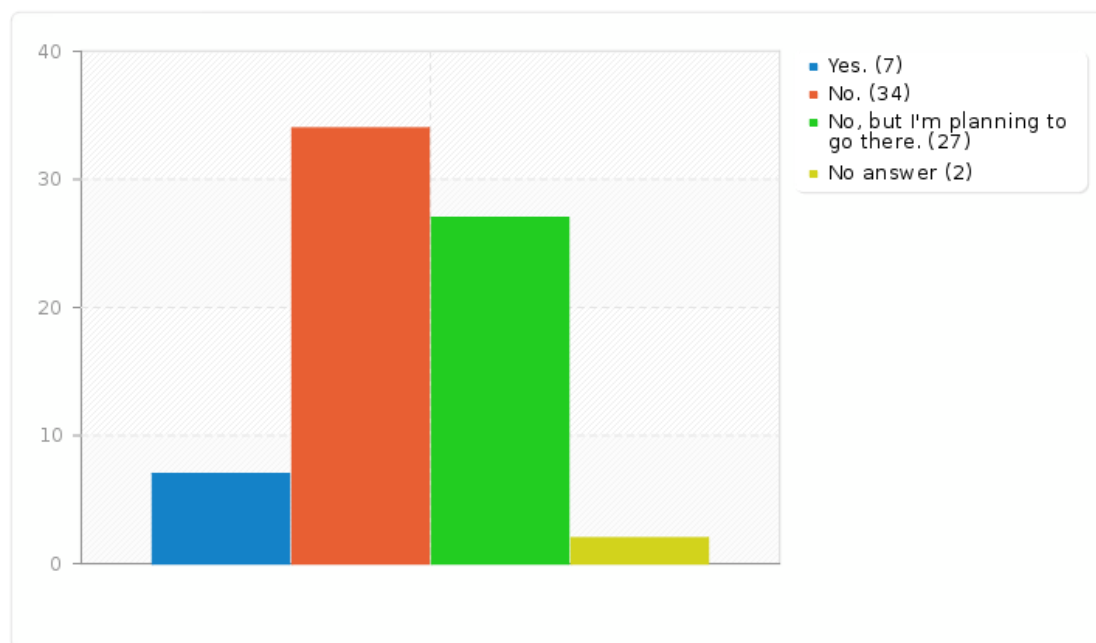
Have you ever been to South Korea?

Answer	Count	Percentage
Yes. (A51)	7	10.00%
No. (A52)	34	48.57%
No, but I'm planning to go there. (A53)	27	38.57%
No answer	2	2.86%



Field summary for A5

Have you ever been to South Korea?





Field summary for B1

Where did you first come across K-Pop?

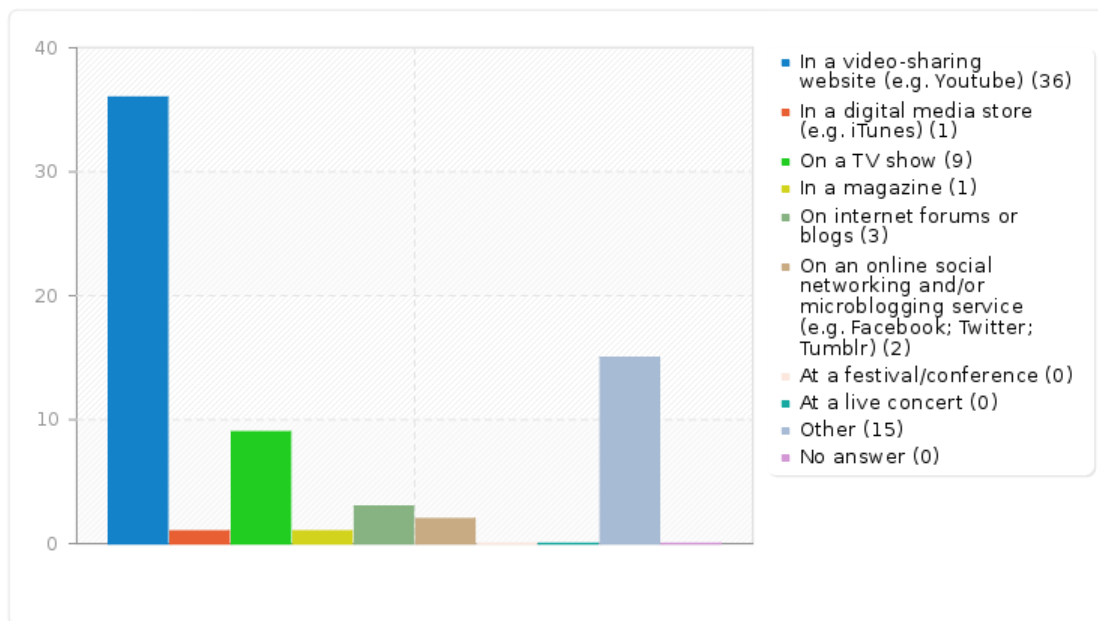
Answer	Count	Percentage
In a video-sharing website (e.g. Youtube) (A1)	36	53.73%
In a digital media store (e.g. iTunes) (A2)	1	1.49%
On a TV show (A3)	9	13.43%
In a magazine (A4)	1	1.49%
On internet forums or blogs (A5)	3	4.48%
On an online social networking and/or microblogging service (e.g. Facebook; Twitter; Tumblr) (A6)	2	2.99%
At a festival/conference (A7)	0	0.00%
At a live concert (A8)	0	0.00%
Other	15	22.39%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	friends
2	Video Game
6	A Korean friend
13	A friend
16	Someone recommended it (younger sister)
20	Kdrama
23	online game called 5street
30	My friend showed me a song
33	I'm Asian so when I was younger I occasionally went to local flea markets where they would sell Korean related media (dramas and music).
43	from a friend
45	Friend
55	Friend told me
57	By a friend
74	My brother introduced it to me.



Field summary for B1

Where did you first come across K-Pop?





Field summary for B2

Which platforms have you used since then?

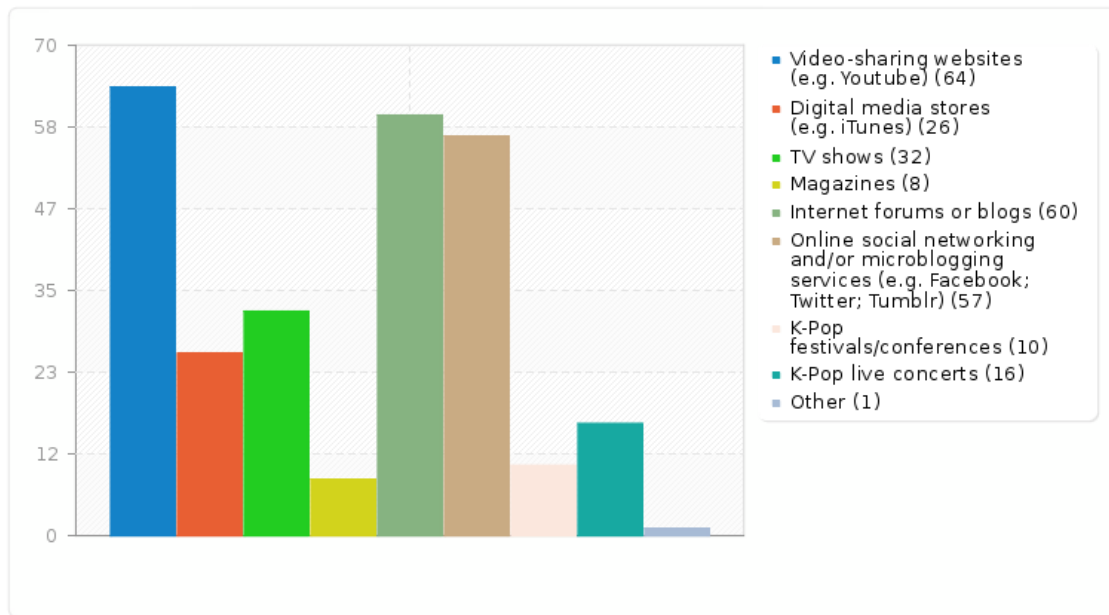
Answer	Count	Percentage
Video-sharing websites (e.g. Youtube) (A1)	64	95.52%
Digital media stores (e.g. iTunes) (A2)	26	38.81%
TV shows (A3)	32	47.76%
Magazines (A4)	8	11.94%
Internet forums or blogs (A5)	60	89.55%
Online social networking and/or microblogging services (e.g. Facebook; Twitter; Tumblr) (A6)	57	85.07%
K-Pop festivals/conferences (A7)	10	14.93%
K-Pop live concerts (A8)	16	23.88%
Other	1	1.49%

ID	Response
13	Radio



Field summary for B2

Which platforms have you used since then?





Field summary for B3

Regarding the previously mentioned platforms, which ones do you use the most?

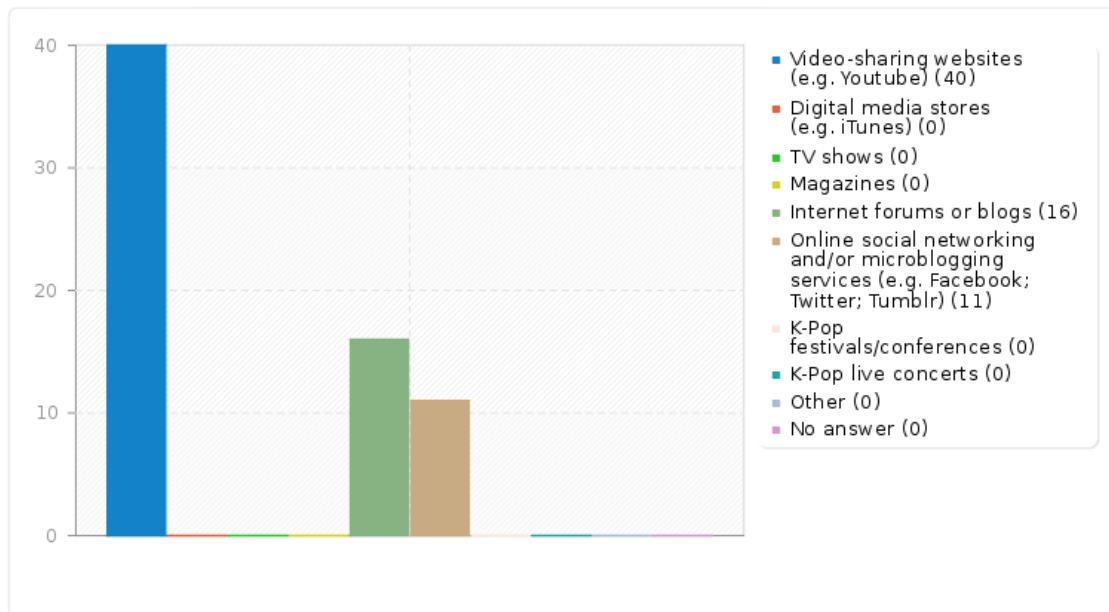
Answer	Count	Percentage
Video-sharing websites (e.g. Youtube) (A1)	40	59.70%
Digital media stores (e.g. iTunes) (A2)	0	0.00%
TV shows (A3)	0	0.00%
Magazines (A4)	0	0.00%
Internet forums or blogs (A5)	16	23.88%
Online social networking and/or microblogging services (e.g. Facebook; Twitter; Tumblr) (A6)	11	16.42%
K-Pop festivals/conferences (A7)	0	0.00%
K-Pop live concerts (A8)	0	0.00%
Other	0	0.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
----	----------



Field summary for B3

Regarding the previously mentioned platforms, which ones do you use the most?





Field summary for B4

And which are your favorites?

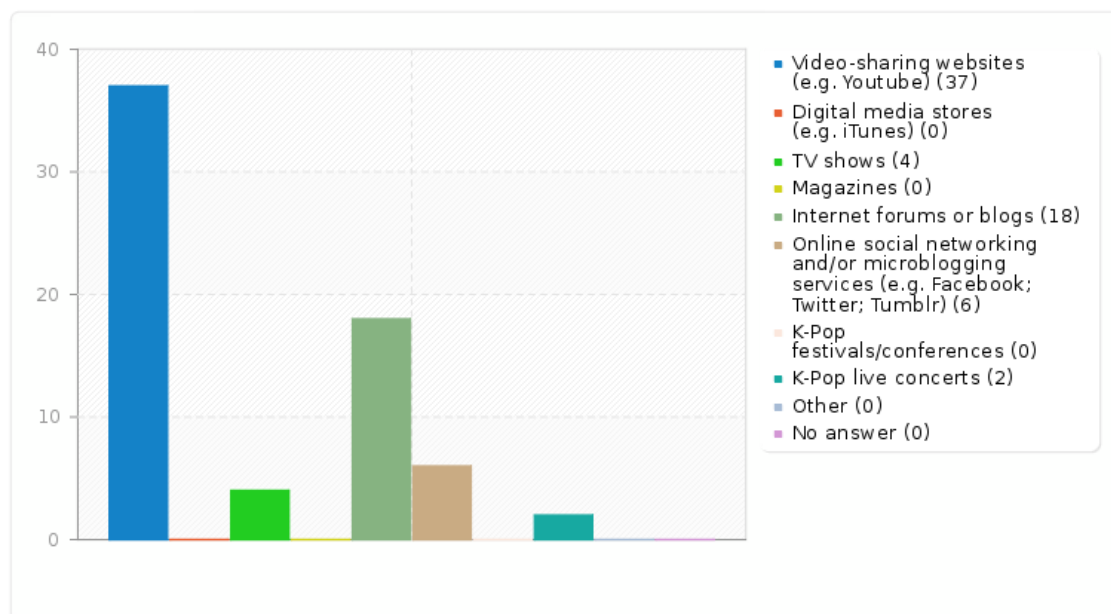
Answer	Count	Percentage
Video-sharing websites (e.g. Youtube) (A1)	37	55.22%
Digital media stores (e.g. iTunes) (A2)	0	0.00%
TV shows (A3)	4	5.97%
Magazines (A4)	0	0.00%
Internet forums or blogs (A5)	18	26.87%
Online social networking and/or microblogging services (e.g. Facebook; Twitter; Tumblr) (A6)	6	8.96%
K-Pop festivals/conferences (A7)	0	0.00%
K-Pop live concerts (A8)	2	2.99%
Other	0	0.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
----	----------



Field summary for B4

And which are your favorites?





Field summary for B5

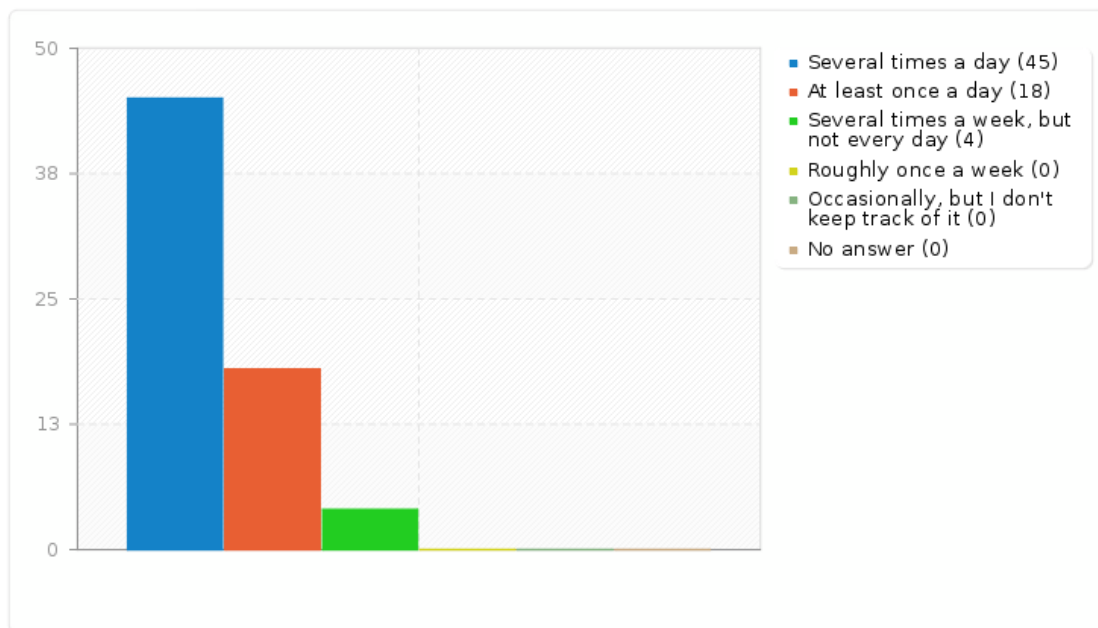
How often do you use these platforms for K-Pop consumption?

Answer	Count	Percentage
Several times a day (A1)	45	67.16%
At least once a day (A2)	18	26.87%
Several times a week, but not every day (A3)	4	5.97%
Roughly once a week (A4)	0	0.00%
Occasionally, but I don't keep track of it (A5)	0	0.00%
No answer	0	0.00%



Field summary for B5

How often do you use these platforms for K-Pop consumption?





Field summary for B6 [1]

Regarding specific platforms, please name the three most used and/or favored by you. E.g.: Youtube, Hulu, Facebook, Twitter, SBS Inkigayo, K-Pop World Festival, allkpop, soompi, KBS Music Bank, KCON, Mnet Asian Music Awards, iTunes, Tumblr, Instagram, Youku, etc.

Answer	Count	Percentage
Answer	62	100.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	Youtube
2	allkpop
3	Allkpop
4	Allkpop
6	Youtube
7	Youtube
8	Youtube
11	Tumblr
13	Youtube
14	youtube
16	Allkpop
18	youtube
19	SBS Inkigayo
20	Youtube
21	Youtube
22	Facebook
23	youtube
24	Youtube
25	Youtube
26	youtube
27	Youtube
28	Youtube
29	Youtube
30	allkpop
31	youtube
32	allkpop
33	Youtube
34	youtube
36	Youtube
37	Youtube
38	Youtube
39	Youtube
40	YouTube
41	Tumblr
42	Youtube
43	YouTube
44	Youtube
45	Allkpop
46	Youtube
47	YouTube
48	Youtube
51	Youtube
53	youtube
54	allkpop
55	youtube
56	allkpop
57	Youtube
58	Tumblr
59	Youtube

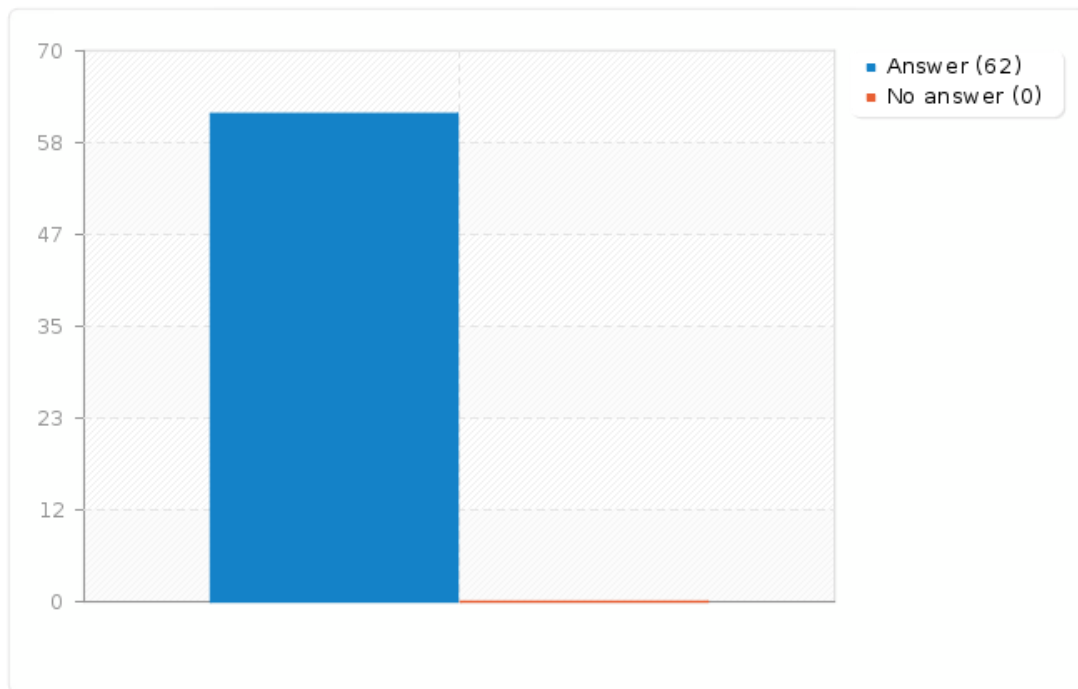


61	Allkpop
63	Youtube
64	Tumblr
65	Youtube
66	YouTube
67	Youtube
68	YouTube
69	Youtube
71	allkpop
72	Twitter
73	Twitter
74	Twitter
75	Twitter



Field summary for B6 [1]

Regarding specific platforms, please name the three most used and/or favored by you. E.g.: Youtube, Hulu, Facebook, Twitter, SBS Inkigayo, K-Pop World Festival, allkpop, soompi, KBS Music Bank, KCON, Mnet Asian Music Awards, iTunes, Tumblr, Instagram, Youku, etc.





Field summary for B6 [2]

Regarding specific platforms, please name the three most used and/or favored by you. E.g.: Youtube, Hulu, Facebook, Twitter, SBS Inkigayo, K-Pop World Festival, allkpop, soompi, KBS Music Bank, KCON, Mnet Asian Music Awards, iTunes, Tumblr, Instagram, Youku, etc.

Answer	Count	Percentage
Answer	62	100.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	Twitter
2	Youtube
3	Youtube
4	Youtube
6	allkpop
7	Tumblr
8	allkpop
11	Pinterest
13	Allkpop
14	youtube
16	YouTube
18	allkpop
19	allkpop
20	allkpop
21	Tumblr
22	Youtube
23	allkpop
24	Allkpop
25	Tumblr
26	twitter
27	allkpop
28	allkpop
29	allkpop
30	Youtube
31	twitter
32	youtube
33	allkpop
34	allkpop
36	Allkpop
37	allkpop
38	allkpop
39	allkpop
40	Allkpop
41	Youtube
42	Twitter
43	allkpop
44	allkpop
45	Youtube
46	Tumblr
47	AllKpop
48	allkpop
51	Allkpop
53	allkpop
54	youtube
55	allkpop
56	Youtube
57	Allkpop
58	Allkpop
59	Facebook

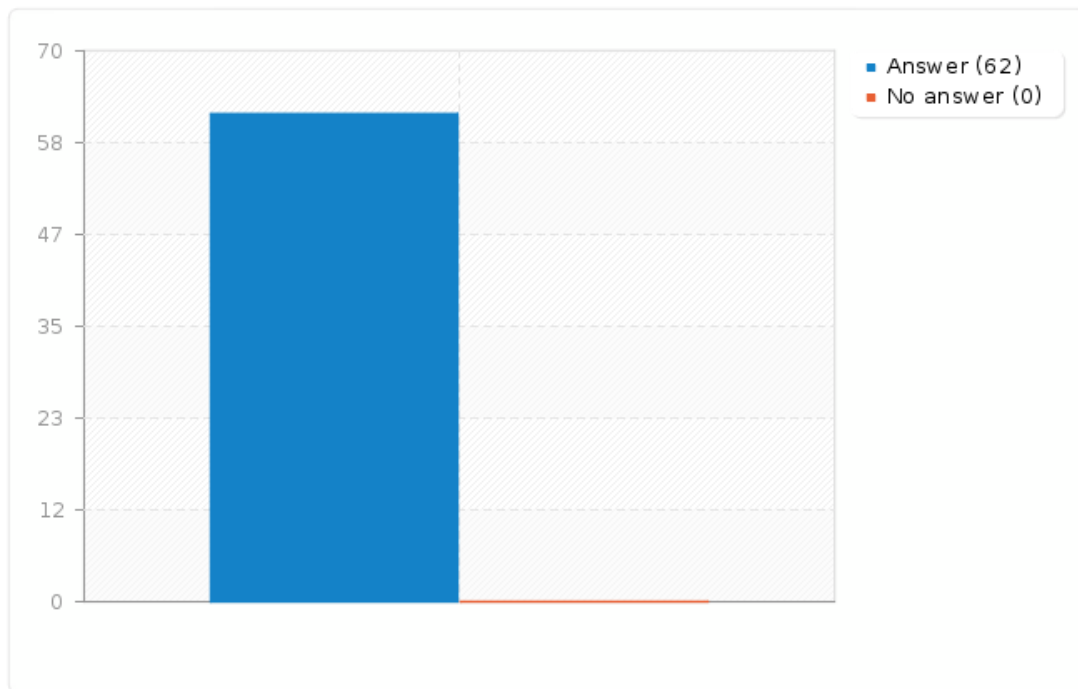


61	Youtube
63	Allkpop
64	Allkpop
65	allkpop
66	Allkpop
67	allkpop
68	Allkpop
69	Tumblr
71	youtube
72	youtube
73	Tumblr
74	Youtube
75	Youtube



Field summary for B6 [2]

Regarding specific platforms, please name the three most used and/or favored by you. E.g.: Youtube, Hulu, Facebook, Twitter, SBS Inkigayo, K-Pop World Festival, allkpop, soompi, KBS Music Bank, KCON, Mnet Asian Music Awards, iTunes, Tumblr, Instagram, Youku, etc.





Field summary for B6 [3]

Regarding specific platforms, please name the three most used and/or favored by you. E.g.: Youtube, Hulu, Facebook, Twitter, SBS Inkigayo, K-Pop World Festival, allkpop, soompi, KBS Music Bank, KCON, Mnet Asian Music Awards, iTunes, Tumblr, Instagram, Youku, etc.

Answer	Count	Percentage
Answer	62	100.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	Allkpop
2	Tumblr
3	Facebook
4	Facebook
6	Tumblr
7	Music Core
8	Instagram
11	Youtube
13	Tumblr
14	youtube
16	Tumblr
18	facebook
19	Twitter
20	Tumblr
21	Twitter
22	Twitter
23	interpals
24	Tumblr
25	Allkpop
26	instagram
27	Twitter
28	tumblr
29	Twitter
30	Tumblr
31	allkpop
32	instagram
33	Hulu
34	m channel
36	Instagram
37	Instagram
38	iTunes
39	Eatyourkimchi
40	Music Bank
41	allkpop
42	Allkpop
43	Seoulbeats
44	instagram
45	Itunes
46	Allkpop
47	Tumblr
48	SBS Inkigayo
51	Facebook
53	facebook
54	tumblr
55	tumblr
56	Tumblr
57	Twitter
58	Mnet Asian Music Awards
59	allkpop

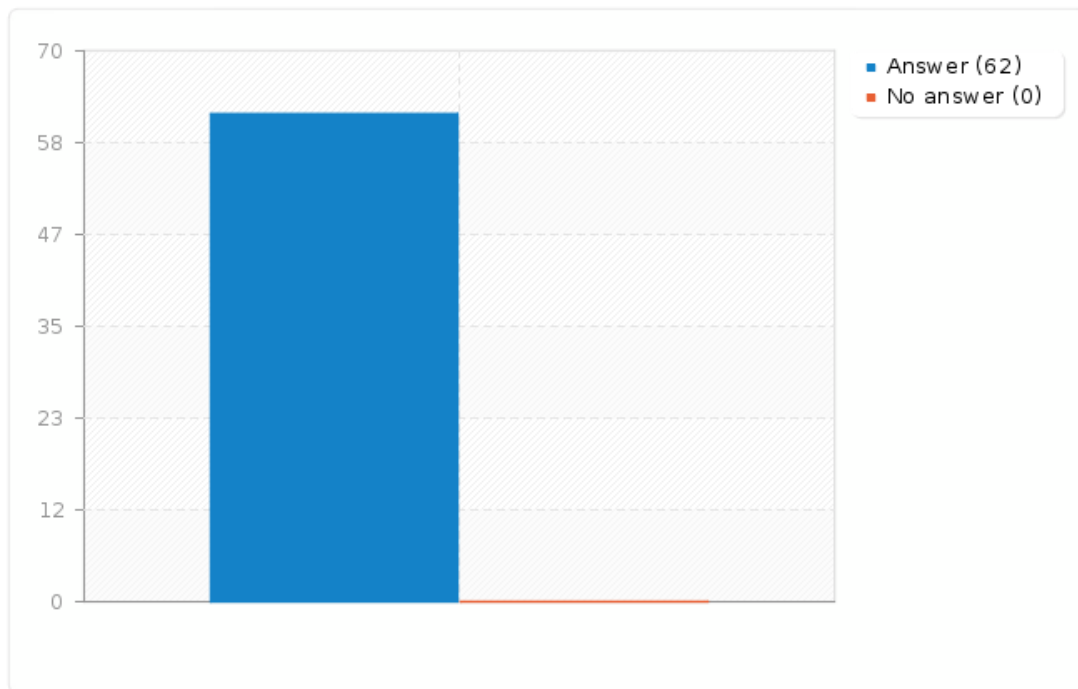


61	Onehallyu
63	Sbs inkigayo
64	Twitter
65	soompi
66	Facebook
67	private torrent site
68	Tumblr
69	AKP
71	tumblr
72	OneHallyu.com
73	Allkpop
74	Allkpop
75	Instagram



Field summary for B6 [3]

Regarding specific platforms, please name the three most used and/or favored by you. E.g.: Youtube, Hulu, Facebook, Twitter, SBS Inkigayo, K-Pop World Festival, allkpop, soompi, KBS Music Bank, KCON, Mnet Asian Music Awards, iTunes, Tumblr, Instagram, Youku, etc.





Field summary for B7

Which features do those specific platforms have that appeal to you?

Answer	Count	Percentage
Answer	47	75.81%
No answer	15	24.19%

ID	Response
1	Youtube, so I can listen to K-pop
2	Youtube is where the music is put out.
3	Tumblr/allkpop have really fast info on songs, comebacks, debuts, etc. They have many kpop communities where you can make friends and talk about music and artists.
4	Allkpop-Interaction with other international fan and for news. Youtube- MV and variety shows Facebook- Fan page with regular updates
6	Lots of other international fans, easy to find news and videos with English subtitles.
7	Easy to use
8	Youtube = Kpop MVs Allkpop = Kpop news Instagram = See more pictures of my bias's
11	With Tumblr and Pinterest, I can see a wide variety of things I am interested in at once. I can make collections of things I like. And I can also discover new things all the time.
13	New content on a daily basis.
14	youtube
16	Other people's opinions (YouTube comments, Allkpop comments+forums).
18	the easy usability
19	i have a daily dose news of my favorite KPOP groups
21	rumors/information. idol updates on social media (twitter pictures/interviews/newly uploaded videos/songs)
22	it's fast, easy to use and you can get in touch with other fans as well
24	various media such as video, gif, pictures, and audios are simply enabled
26	news about my favorites idols
27	latest information
29	Comment features
30	In allkpop I get to spread underrated artists' love. As for Youtube, I have fun watching MVs, reaction videos and reviews. Tumblr has interesting gifs and other pictures.
31	Allowing me to be updated with kpop
32	songs
33	They help notify me when new music is out. They also allow me to check out new music.
34	easy and fast
36	Youtube is a great place to find Kpop related videos. Allkpop is a pretty good news site to get the latest info from the Kpop world. If I want to post kpop pictures Instagram has a simple way of doing so, there are also many Kpop artists who have Instagram accounts too.
37	Sharing Information/Videos/Pictures.
39	Youtube is most important cause it gives you access to kpop groups' mv's and songs. Allkpop has news and also nice community from forums. Eatyourkimchi has nice community as well and is way to learn more about Korea than just kpop as well.
40	1) YouTube is where I find all my music and shows that I can't watch on KBS World. 2) Allkpop is where I get my daily updates on what is happening in the industry plus supplies my daily need for laughter with some hilarious memes. 3) Music Bank is where I get to see my artist perform live and experience a different vibe and feel of them and their music than what I get from MVs. All in all ... they bring me closer to K-pop than I can ever be geographically on a daily basis. Also on YouTube and Allkpop I get to interact with other fans which is great!!
41	They're all easy to use.
43	I like YouTube for the actual music videos, allkpop for the forums and interacting with other fans, and Seoulbeats for the thoughtful articles.



44	It shows Kpop
45	User friendly
	Always updated
46	Discuss topics with other fans
	Always be up-to-date with the latest releases
	Enjoy fancreated content (e.g. fake subs, fanfiction, funny gifs)
47	Kpop Music and Pic of Kpop artist
51	easy to use and updated on latest news .
53	i can wath videos all day. theres news everyday too
54	They all allow easy access to news on your favorite K-pop artists' activities.
55	Fans can interact and share opinions
56	Video sharing, news and sharing of insights and opinions
57	Youtube : because its like the google of videos. I can find almost any video I want to watch and I can follow the release of the official kpop and korean tv channels.
	Allkpop : To keep updated on kpop news.
	Twitter : to keep updated on the kpop group I like and get recommandation from people I follow
59	I can watch videos, read news, discuss about kpop
61	I like reading about upcoming comebacks, Korean dramas, etc from Allkpop. I also like following channels on Youtube such as SMTOWN, jypentertainment, etc.
63	It's easy to access ... I don't know
64	These websites are easy to direct and Tumblr and Twitter's search bar makes it all the more simple.
66	Up to date content
67	watch concerts and music videos, keep up with news
69	Subscribing to the company channels on youtube means I can access new songs instantly at their best quality and be recommended similar songs that I may not have come across.
	Tumblr is good for old news as well as current news, Tumblr knows everything.
	AKP is good for things outside my circle that may or may not be interesting.



Field summary for B8

Have you ever attended a live K-Pop event? If so, which?

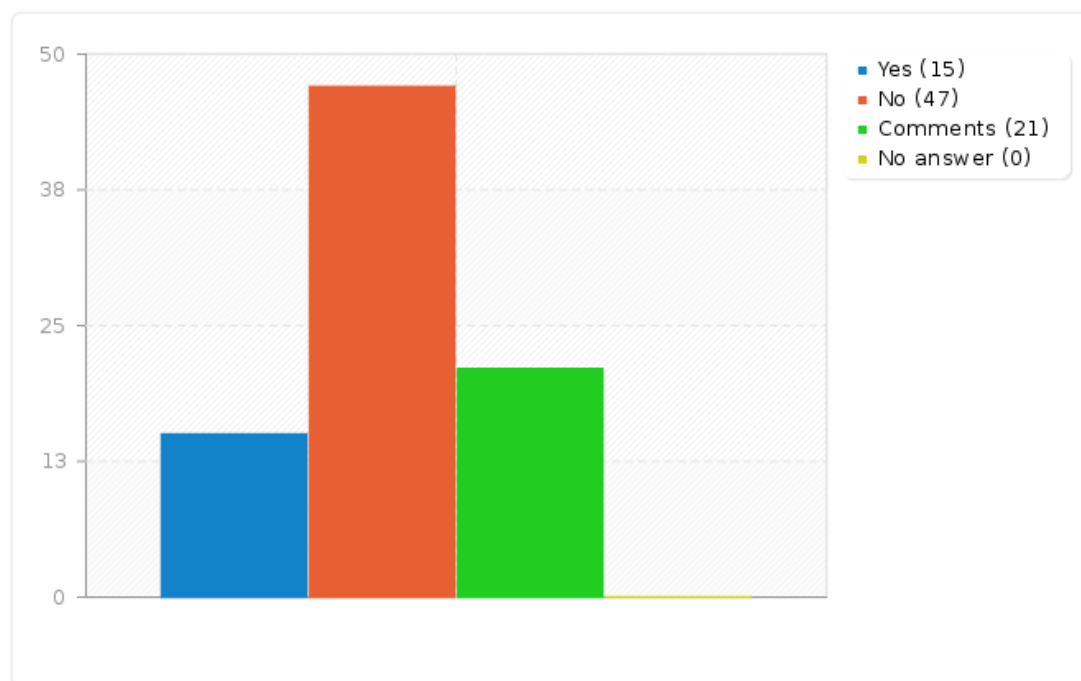
Answer	Count	Percentage
Yes (A1)	15	24.19%
No (A2)	47	75.81%
Comments	21	33.87%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	SMTown 2012 Bigbang Galaxy Tour 2NE1 New Evolution KMF 2012/ 2014 Ukiss American Tour 2014 Kcon 2013
7	I attended a B.A.P concert.
8	Nope
11	Hallyu Dream Festival 2011 in Gyeongju (I was studying abroad in Korea at the time)
13	Technically yes. I went on After School Club (over webcam) and got to meet and talk to a couple of idols.
21	INFINITE @fillmore silver spring Wash DC UKISS @Best Buy Theatre NYC Teen Top @Best Buy Theatre NYC Block B @Warner Theatre Wash DC
24	Korea Cultural Festival Music Show something....i forgot its name
27	LA KPOP FESTIVAL
29	Teen Top High Kick in New York
32	gdragon concert bangkok
37	Not now, but I#m going to KCF in September.
40	I live on the other side of the world ...
45	A lot
55	There haven't been a kpop live event in my country
56	Kpop Conventions, concerts, and fan meeting
59	Best of Best HK (SNSD, BAP, 100%, Seungri)
61	KPOPCON hosted by UC Berkeley
63	I don't know what you mean by live kpop event like a concert ?
69	B.A.P LOE 2014
74	There have been no K-Pop event in my area (or my state).
75	KBS Music Bank in Jakarta and other concerts



Field summary for B8

Have you ever attended a live K-Pop event? If so, which?





Field summary for B9

Have you ever bought K-Pop related products? If so, which?

Answer	Count	Percentage
Yes (A1)	50	80.65%
No (A2)	12	19.35%
Comments	48	77.42%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	Posters and light sticks and shirts
2	B.A.P phone case.
3	Album
6	A few Kpop albums and posters
7	Albums, tickets, merchandise
8	Do albums from iTunes count?
11	All the stickers. Oh, and a few albums.
13	Albums, a T-Shirt.
16	Light sticks, posters, Albums, socks
18	a hat
20	Posters, albums, and jewelry
21	Physical Albums Tickets to live events Clothing
22	albums, shirts
24	mp3
25	It's more Korea related than kpop related
26	Snsd album
27	SONGS, planning on getting some shirts and cd's
28	CDs, DVDs, other merchandise
29	Albums, posters, concert tickets, T-shirt, face masks
30	Wristbands
32	lightstick
33	Albums and mp3.
34	album
36	Exo XOXO Album
37	Exo Overdose K/M, Exo Luhan Chain, Exo Wolf Hoodie, Exo Growl /K, Exo Mama /M, I got a Boy- SNSD, H.E.R- Block B, One of a Kind-GD, Block B Special Poster, Overose Poster, Apink-Secret Garden, B.A.P- First Sensibility, GOT7-Got it, 2ne1- Crush, B.A.P- One Shot, (PREORDER) BTS- Dark and Wild, O! RUL8, 2?-BTS, (Some including Posters, Exo Tao Chain, exo Chen Chain, K*Bang,
38	Albums
39	I have bought kpop albums and posters from online shops like Kpopmart, Yesasia and Soompi.
40	not available where I live ...
41	Albums, key chains, posters, and phone charms.
42	Albums, Merchandises.
43	albums
44	A 2ne1 & Big Bang Album
45	Albums, merchandises, tickets anything related to kpop
46	Albums
47	KPOP Merchandise
48	Merchandise, accessories, and albums.
51	Merchandises such as tshirts , tumblr , necklace , wallet , notebooks and posters .
53	Big Bang Tonight Mini album.
54	Album
56	Albums, posters, merchandise(shirts, socks, bottle, light sticks, etc), beauty products, tickets
59	SNSD light stick, Jessica calendar :D
61	EXO-M's first mini album

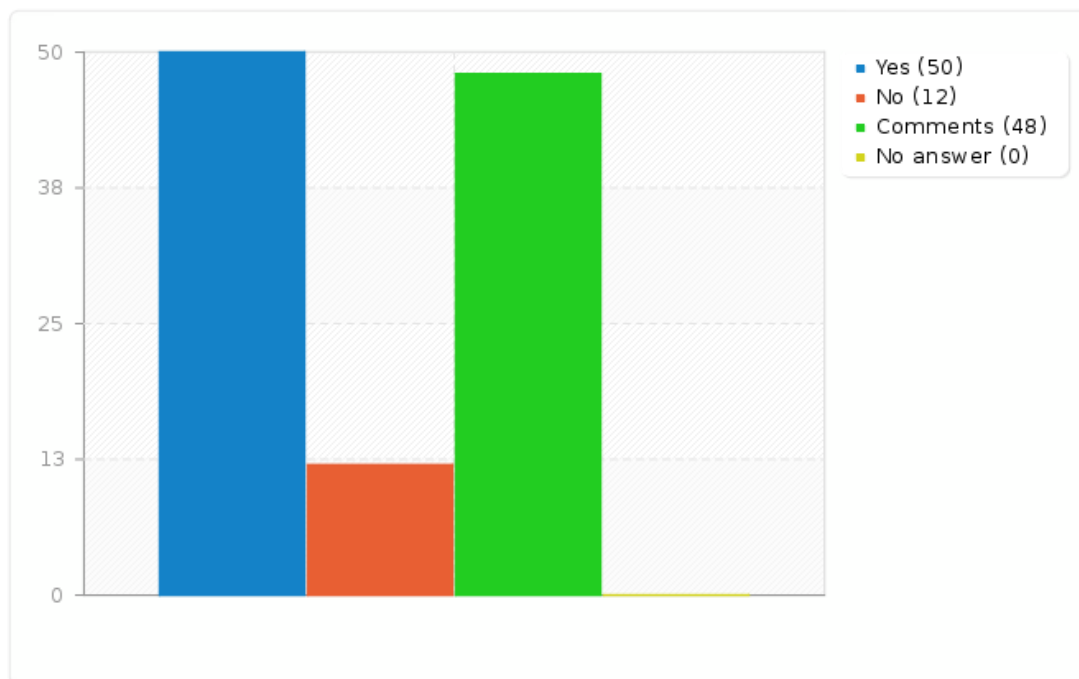


64	When I visited Seoul, I bought a few CDs and posters.
66	DBSK and EXO special edition albums
68	Merchandise
69	CDs, lightsticks, wristbands, posters and photocards. Tickets for B.A.P I have a backpack, cheering towel, whistle and headphones from that too ^^ Ah.. I have tickets for B1A4 Roadtrip next month too.
74	I've bought albums/posters/DVDs, a sweater, a TV5XQ bag & a DBSK lightstick :3
75	albums, photo books, concert goods, concert tickets



Field summary for B9

Have you ever bought K-Pop related products? If so, which?





Field summary for B10

Do you have a clear preference regarding K-Pop companies? If so, which one do you prefer? E.g.: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, etc.

Answer	Count	Percentage
Yes (A1)	40	64.52%
No (A2)	22	35.48%
Comments	40	64.52%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	YG because of freedom and they have my bias group, 2NE1. TSent because BAP is my inspiration and they too have freedom.
3	SM Entertainment
4	YG. Supposedly if I wasn't a fan of Kpop, I would still love their songs.
7	SM Entertainment
8	SM Entertainment
11	What I like totally depends on each individual song, although I tend to dislike SM artists because their songs are usually not interesting and there's just too darn many of them!
16	YG/FNC
20	SME
23	Yg entertainment
25	Sometimes I prefer SM Entertainment
26	i like idols from the 3 companies and others more
27	JYP because they have actual raw talent and look very close
28	I like SM groups the most but I give every group a chance and also like many groups from small companies.
31	YG FAMILY FAMILY FAMILY
32	yg
33	I'm definitely a YG guy because Big Bang is what got me into Kpop. Then next would be JYP. However, I rarely listen to SM entertainment.
34	YG, JYP
37	SM! SHINee, SNSD, f(x), Red Velvet, Exo.. so awesome
38	YG Entertainment
39	I prefer YG.
40	JYP Entertainment is my favorite because it just seems like JYP is an artist first and for most and that translates to his music, his artist and the way he manages his company. I have great respect for YG as well but SM has pissed me off one too many times (Just the company! I love most of it's artists.) I admire and respect TS Entertainment too for being bold and creative with B.A.P and allowing them to just do their own thing when it comes to their music.
41	SM Entertainment
42	SM entertainment
44	Yg Entertainment
45	Yg entertainment
46	YG Entertainment (I prefer their music style and how they present themselves)
51	SM Entertainment
53	YG Family, Seven Season.
54	YG Entertainment
55	I prefer YG entertainment to others
57	I do have preference for YG. Mainly because I like the music of almost all of their artists.
58	SM Entertainment
59	SM
61	SM Entertainment
65	SM Entertainment.
68	I listen mostly and follow big three company artists the most, however I listen to all kpop acts that deserve to be known.
69	Woollim sounds nice :3
71	yg
74	I have always favored YG.



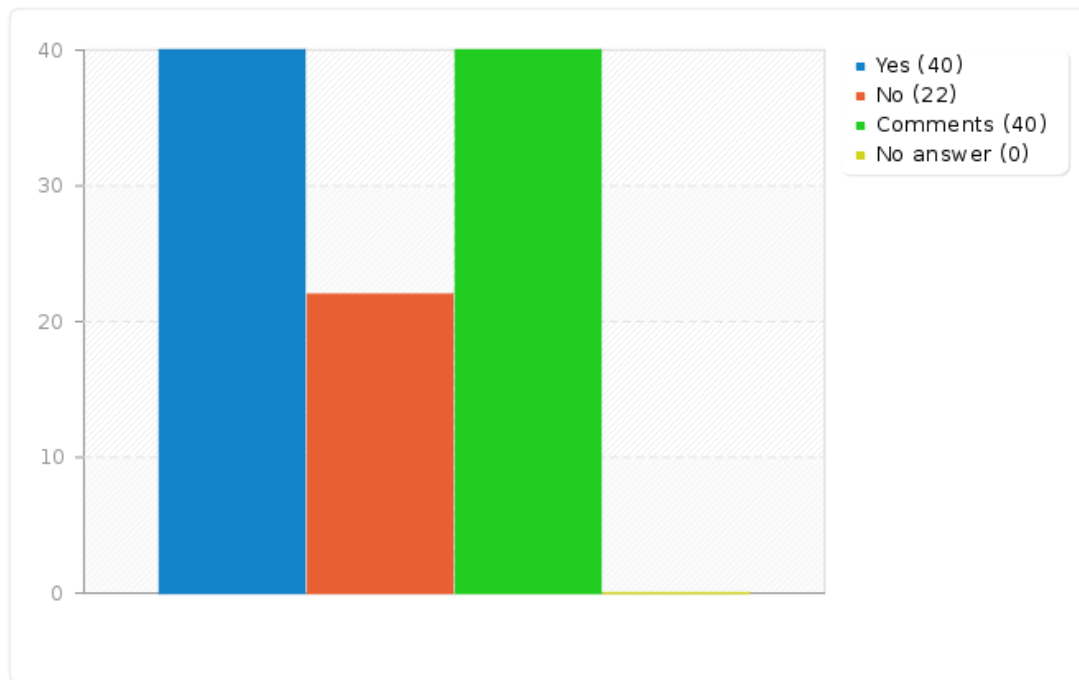
75

SM Entertainment and Woolim



Field summary for B10

Do you have a clear preference regarding K-Pop companies? If so, which one do you prefer? E.g.: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, etc.





Field summary for B11 [1]

Regarding specific artists, please state three of your favorites.

Answer	Count	Percentage
Answer	62	100.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	2NE1
2	Wonder Boyz
3	Girls' Generation
4	EXO
6	Big Bang
7	Super Junior
8	IU
11	B2ST
13	BTS (Bangtan Boys)
14	SNSD
16	Girls' Generation
18	snsd
19	Dara
20	EXO
21	UKISS
22	DB5K
23	big bang
24	Big Bang
25	Super Junior
26	SNSD
27	SNSD
28	Girls' Generation
29	DBSK
30	U-KISS
31	2NE1
32	sandara park
33	Big Bang
34	Big bang
36	SHINee
37	Bts
38	SHINee
39	Big Bang
40	2pm
41	EXO
42	EXO
43	FT Island
44	Exo
45	2ne1
46	2NE1
47	CL
48	2NE1
51	SNSD
53	Block B
54	G-Dragon
55	Bigbang
56	EXO
57	BIGBANG
58	EXO
59	SNSD
61	EXO
63	Block b
64	2NE1

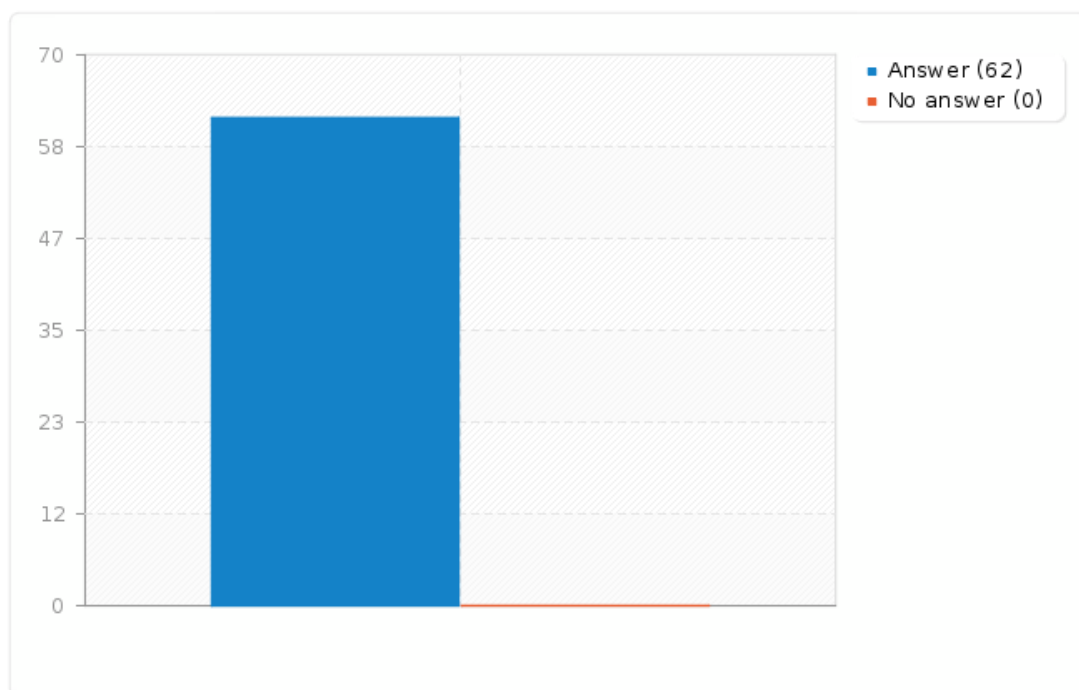


65	Mark (Got7)
66	DBSK
67	Sistar
68	SHINee
69	Infinite
71	exo-k kai
72	T-ara
73	EXO
74	DB5K
75	TVXQ



Field summary for B11 [1]

Regarding specific artists, please state three of your favorites.





Field summary for B11 [2]

Regarding specific artists, please state three of your favorites.

Answer	Count	Percentage
Answer	62	100.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	f(x)
2	9muses
3	EXO
4	TVXQ
6	BAP
7	Sistar
8	Davichi
11	Tablo
13	B1A4
14	2ne1
16	2NE1
18	g-dragon
19	Seungyoon
20	Super Junior
21	BLOCK B
22	BIGBANG
23	t-ara
24	2ne1
25	Sunny Hill
26	BigBang
27	Got7
28	Topp Dogg
29	U-KISS
30	After School
31	BIGBANG
32	T.O.P
33	BEAST
34	15&
36	Exo
37	Block B
38	Big Bang
39	2NE1
40	SS501
41	Red Velvet
42	SHINee
43	The Boss
44	2ne1
45	Bigbang
46	Big Bang
47	D.O.
48	Big Bang
51	APink
53	Big Bang
54	Big Bang
55	2NE1
56	BIGBANG
57	2NE1
58	SHINee
59	KARA
61	Shinee
63	Snsd
64	SNSD

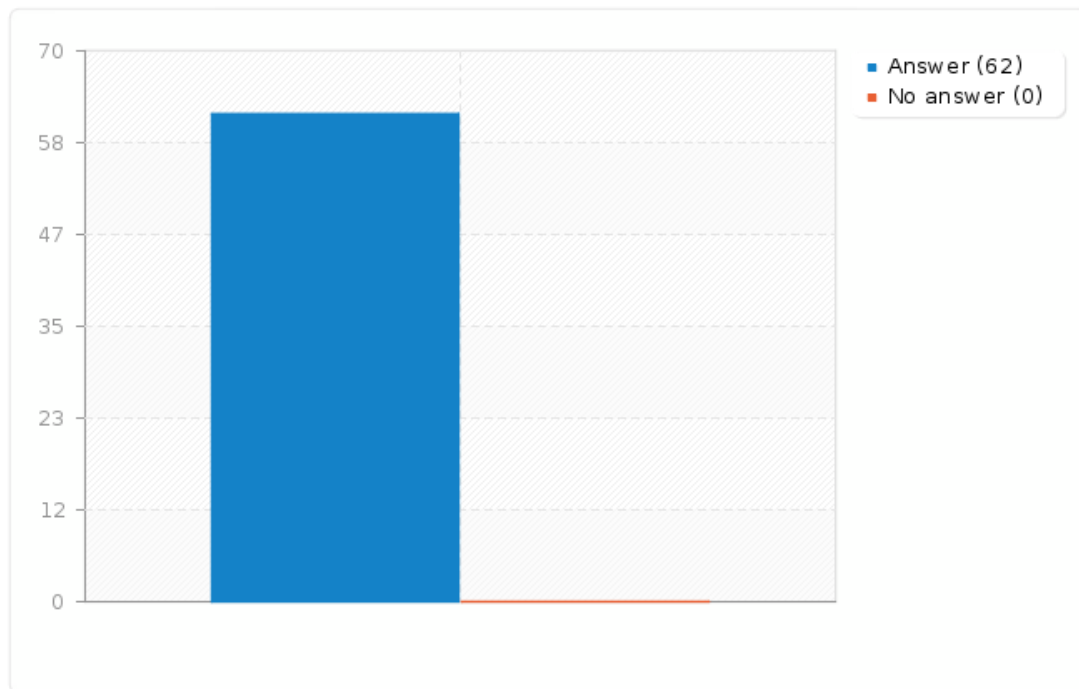


65	Min Hyuk (CNBLUE)
66	Akdong Musician
67	Red Velvet
68	f(x)
69	Shinee
71	infinite sungyeol
72	SNSD
73	100%
74	SNSD
75	Infinite



Field summary for B11 [2]

Regarding specific artists, please state three of your favorites.





Field summary for B11 [3]

Regarding specific artists, please state three of your favorites.

Answer	Count	Percentage
Answer	62	100.00%
No answer	0	0.00%

ID	Response
1	BAP
2	GOT7
3	Red Velvet
4	2NE1
6	EXO
7	DBSK
8	Luhan
11	Miss A
13	Infinite
14	EXO
16	AOA
18	kim jong kook
19	Junsu
20	VIXX
21	Girls Generation
22	2ne1
23	2ne1
24	BTS
25	Zhang Li Yin
26	2PM
27	After School
28	Girl's Day
29	NU'EST
30	F.Cuz
31	WINNER
32	kang dong won
33	C-Clown
34	beast
36	F(x)
37	B.A.P
38	2ne1
39	B.A.P
40	Super Junior
41	SNSD
42	Red Velvet
43	G-Dragon
44	Sistar
45	Winner
46	ZE:A
47	Onew
48	f(x)
51	Sistar
53	2ne1
54	2NE1
55	WINNER
56	AKMU
57	miss A
58	Infinite
59	f(x)
61	TVXQ
63	Girl's day
64	HyunA

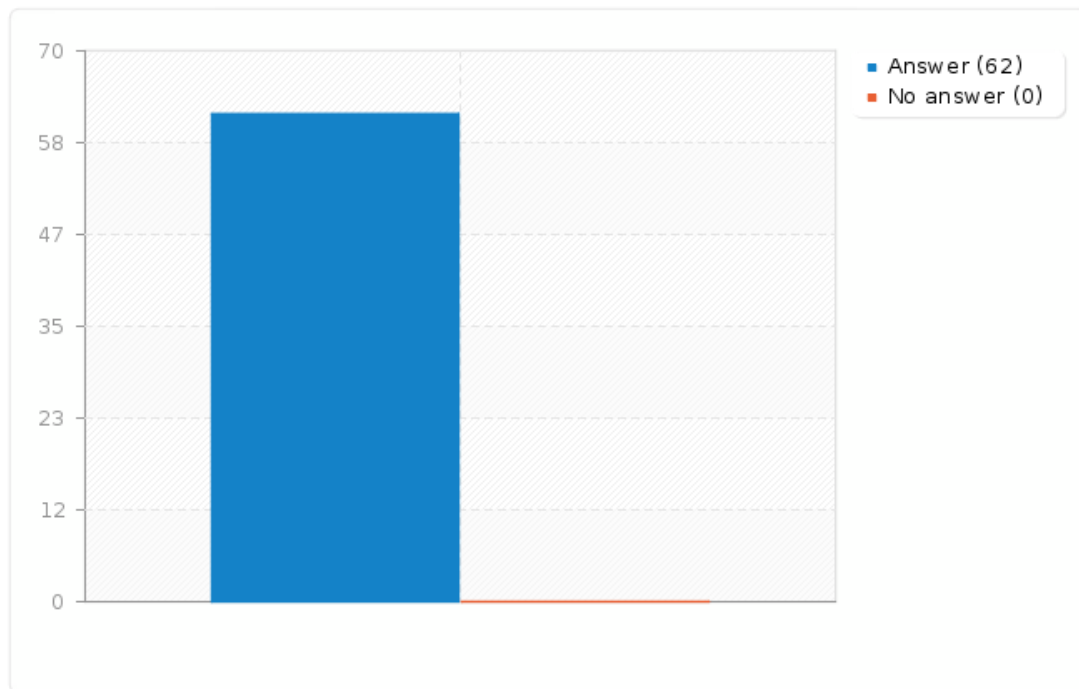


65	Bambam (Got7)
66	EXO
67	AOA
68	Girls' Generation
69	B1A4
71	snsd hyoyeon
72	After School
73	BESTie
74	SE7EN
75	B.A.P



Field summary for B11 [3]

Regarding specific artists, please state three of your favorites.





Field summary for C1

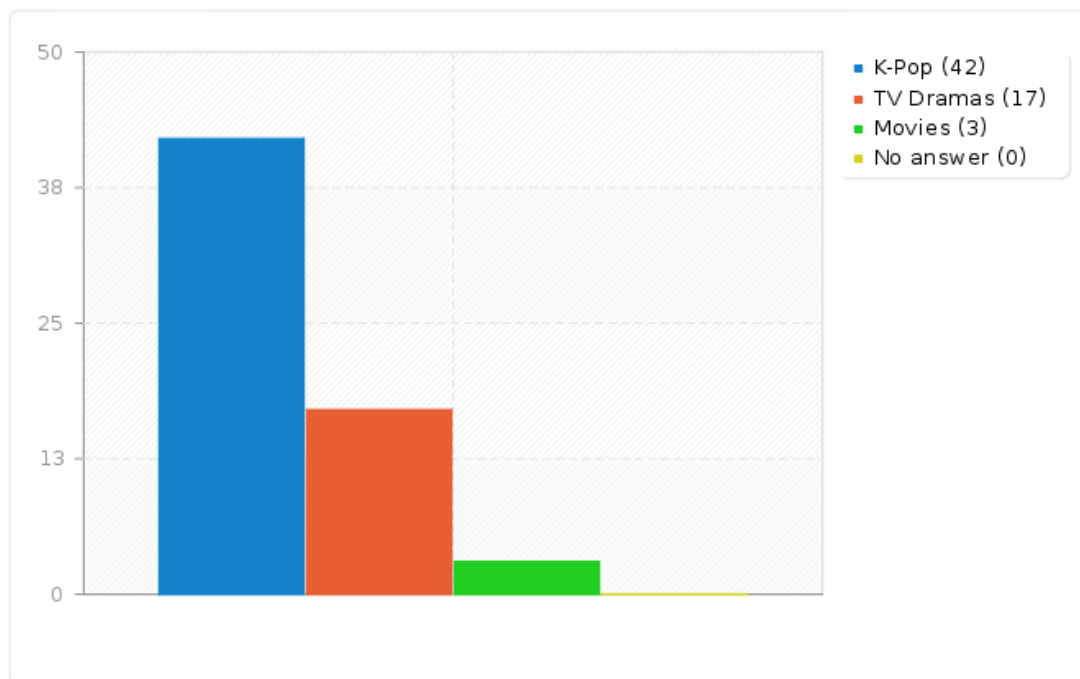
Regarding the Korean Wave (Hallyu), which cultural industry was responsible for your first contact with the Korean culture?

Answer	Count	Percentage
K-Pop (A1)	42	67.74%
TV Dramas (A2)	17	27.42%
Movies (A3)	3	4.84%
No answer	0	0.00%



Field summary for C1

Regarding the Korean Wave (Hallyu), which cultural industry was responsible for your first contact with the Korean culture?





Field summary for C2

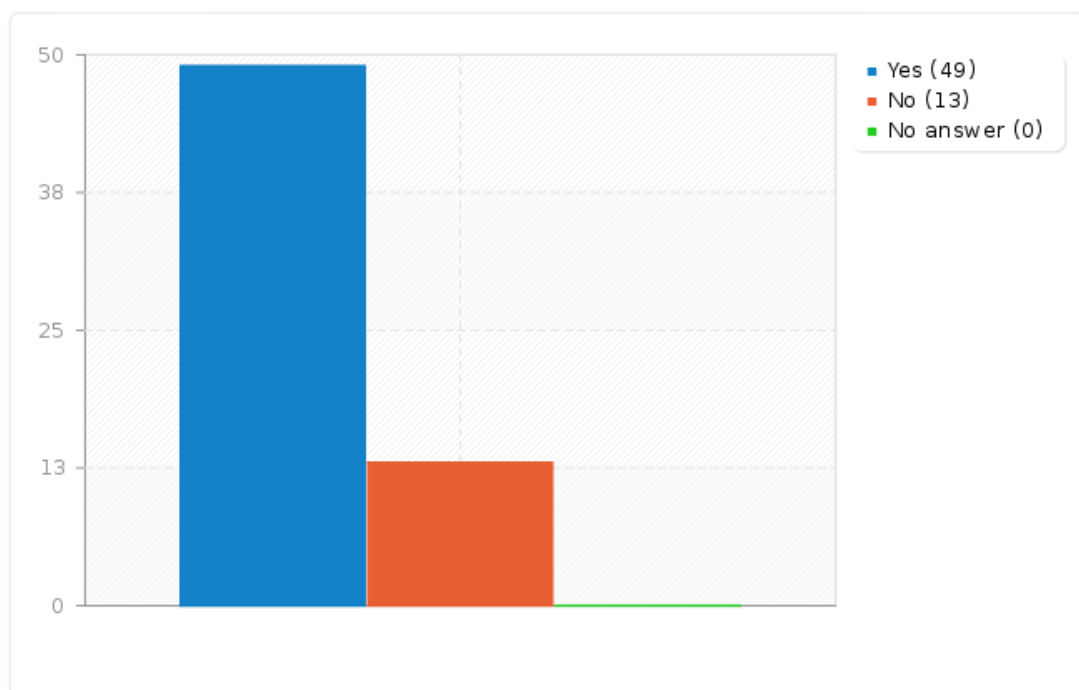
Besides K-Pop, do you consume other Korean cultural products?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	49	79.03%
No (N)	13	20.97%
No answer	0	0.00%



Field summary for C2

Besides K-Pop, do you consume other Korean cultural products?





Field summary for C3

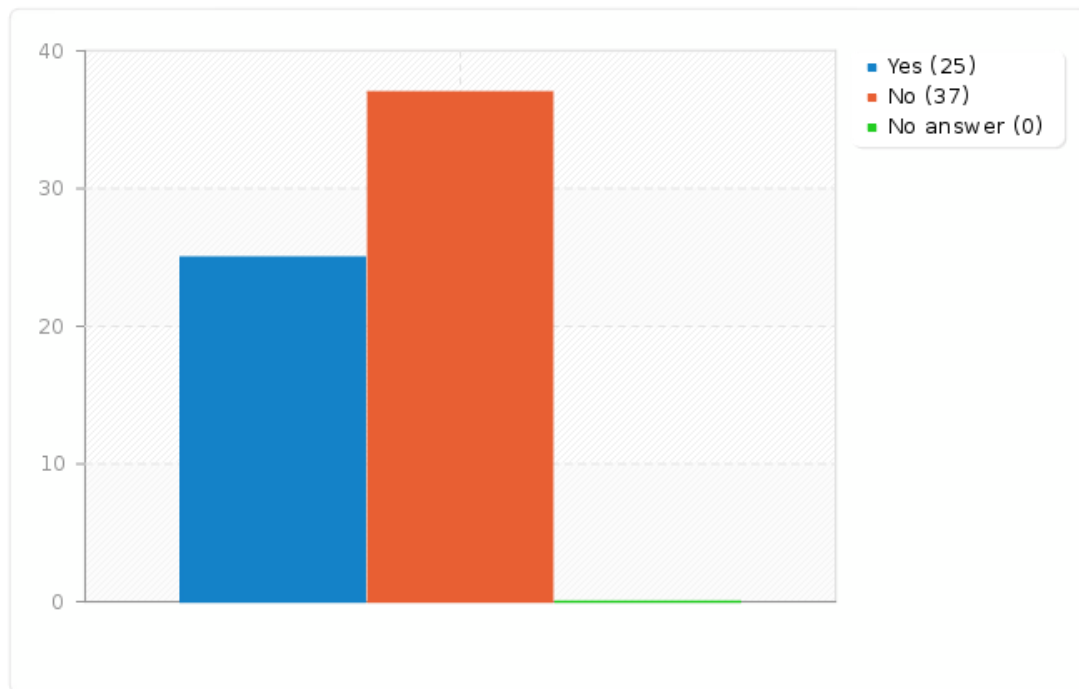
Since becoming fond of Korean culture, do you think your perception of Korean brands like Samsung or LG has changed?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	25	40.32%
No (N)	37	59.68%
No answer	0	0.00%



Field summary for C3

Since becoming fond of Korean culture, do you think your perception of Korean brands like Samsung or LG has changed?





Field summary for C4

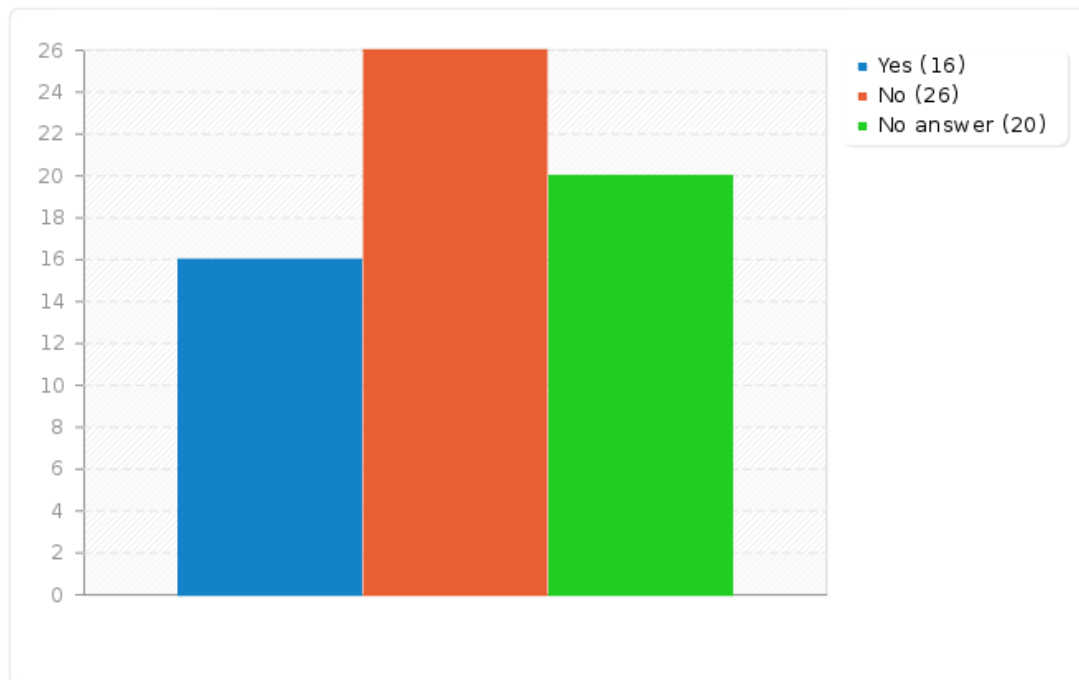
Does your fondness for Korean culture also manifest in the consumption of other Korean cultural products, like gastronomy or martial arts?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	16	25.81%
No (N)	26	41.94%
No answer	20	32.26%



Field summary for C4

Does your fondness for Korean culture also manifest in the consumption of other Korean cultural products, like gastronomy or martial arts?





Field summary for C5

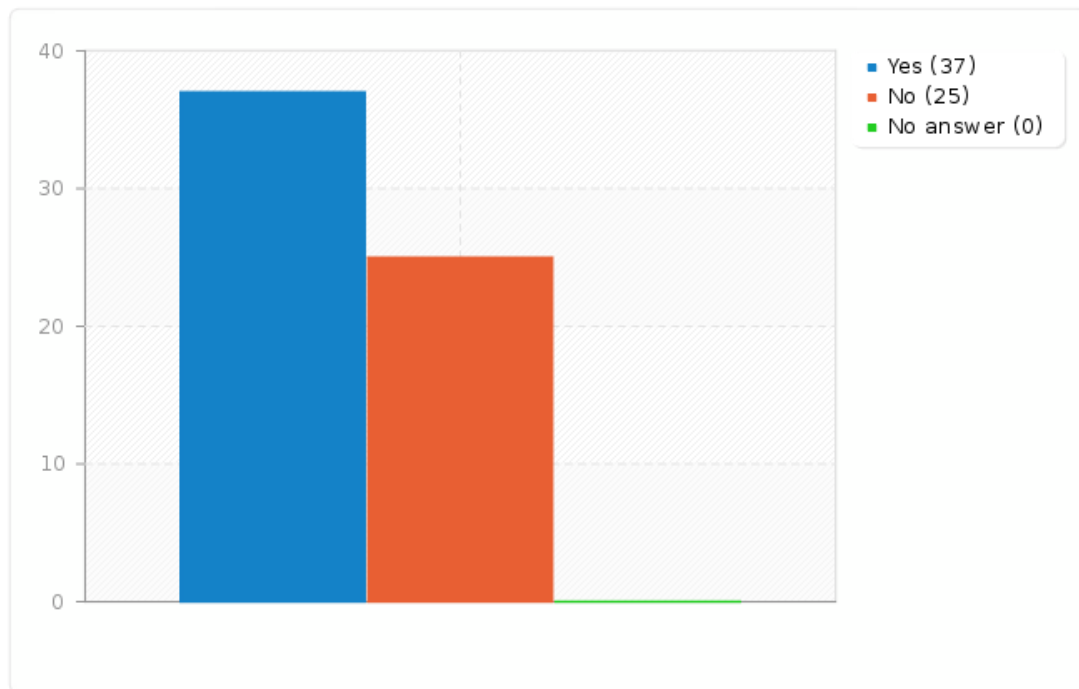
Have you ever learned the Korean lannguage?

Answer	Count	Percentage
Yes (Y)	37	59.68%
No (N)	25	40.32%
No answer	0	0.00%



Field summary for C5

Have you ever learned the Korean language?





Field summary for C6

If you learned Korean, was it before or after becoming a fan of K-culture?

Answer	Count	Percentage
Before (A1)	2	3.23%
After (A2)	35	56.45%
No answer	25	40.32%



Field summary for C6

If you learned Korean, was it before or after becoming a fan of K-culture?

